

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat dengan banyaknya berbagai inovasi baru. Dengan adanya perkembangan teknologi yang lebih maju, gaya hidup masyarakat berubah serba instan yang membuat segalanya jauh lebih mudah dan lebih praktis. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat adalah internet. Internet merupakan salah satu jaringan komputer sebagai media komunikasi dan media *sharing* data antara satu sama lain sehingga dapat menambah relasi dan menambah wawasan atau pengetahuan masyarakat. Mayoritas masyarakat Indonesia bisa mengakses internet, tidak hanya dari kalangan dewasa tetapi di kalangan remaja bahkan anak-anak pun banyak yang mengakses internet.

Sebagian perusahaan dan masyarakat memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis dan memenuhi segala kebutuhannya seperti menjadikan media sebagai pusat jual-beli secara *online*. Terlebih lagi, internet dapat menciptakan aplikasi belanja *online* yang dapat membeli berbagai macam barang dimana pun dan kapan pun. Mulai dari tas, sepatu, makanan, aksesoris, smartphone, kosmetik bahkan barang-barang besar sekali pun seperti kulkas, kursi, lemari dan perabotan rumah tangga yang lainnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa internet dapat membangun dunia *e-commerce*.

Dalam dunia *E-commerce* adanya pembayaran dengan sistem *online* yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Masyarakat diperkenalkan dengan salah satu metode pembayaran baru secara *online*, yaitu *paylater*. *Paylater* merupakan sistem pembayaran pinjaman *online* yang dikenakan bunga. *Paylater* mempunyai fungsi yang serupa dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *paylater* yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar di setiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.²

E-commerce merupakan suatu ruang aplikasi bisnis yang dapat melakukan operasionalnya seperti transaksi elektronik dan jual-beli. Menurut Dian Tri Sulistyawati, *E-commerce* telah memudahkan pelanggan untuk berbelanja karena cenderung dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan kemudahan tersebut orang semakin membutuhkan media atau platform yang dapat memberikan berbagai kebutuhan dalam cara yang mudah, cepat, dan cara sederhana. *E-commerce* dapat mempermudah masyarakat dalam jual-beli

² Rahmatika Sari, *Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7, No. 1. (2021), hal. 45.

atau berbelanja tanpa bertemu dengan pihak pembeli maupun pihak penjual atau bisa dikatakan dengan sistem belanja secara online (*online shopping*). *E-commerce* menyediakan beberapa platform marketplace yang digunakan dalam jual beli online. Marketplace merupakan penyedia website atau aplikasi online yang menjadi tempat untuk berkumpul para penjual dan menjual produknya. Ada beberapa jenis marketplace yang disediakan seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak.com, Zalora, Lazada dan Shopee. Salah satu marketplace favorit yang terkenal di masyarakat baik di kalangan remaja maupun di kalangan dewasa khususnya mahasiswa adalah Shopee.

Shopee merupakan aplikasi yang berperan sebagai wadah berkumpulnya para seller dan buyer atau customer. Shopee sangat mudah digunakan dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat khususnya di kalangan para mahasiswa. Keberhasilan Shopee yang menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak diminati dan digunakan dikarenakan oleh berbagai faktor. Selain menawarkan ribuan bahkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat dengan adanya promosi gratis ongkir yang menaikkan nama mereka, bahkan shopee memiliki aplikasi yang berbeda di setiap negara yang menjadi pembeda Shopee dengan *e-commerce* lainnya. Aplikasi Shopee ini dapat didownload melalui Appstore atau Playstore di smartphone masing-masing.

Adanya perkembangan di era globalisasi ini, terlebih lagi terciptanya *marketplace* Shopee yang merupakan aplikasi belanja *online* dapat mempengaruhi peningkatan taraf hidup mahasiswa salah satunya gaya hidup

(*life style*) dan kebutuhan semakin meningkat. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang dapat membelanjakan hartanya dan bagaimana seseorang dapat mengalokasikan waktu. Mahasiswa saat ini cenderung memiliki gaya hidup yang hedonis tanpa harus bekerja keras seperti lebih mementingkan keinginan gaya hidupnya dibandingkan dengan kebutuhannya untuk menunjang kegiatan perkuliahannya. Hal tersebut dapat menjadikan gaya hidup yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dikutip dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranti Tri Anggraini Dan Fauzan Heru Santhoso, Menurut Kotler dan Amstrong bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang dapat menunjukkan pola kehidupannya yang digambarkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan di sekitarnya. Hawkins mengungkapkan bahwa gaya hidup yang dianut oleh seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.³

Shopee mampu menarik banyak pelanggan (*costumer*) karena adanya setrategi promosi yang dapat menarik perhatian para pembeli. Strategi promosi merupakan langkah perencanaan pebisnis dalam mengenalkan dan memasarkan sebuah produk usahanya atau memasarkan perusahaannya. Stratgi promosi yang digunakan Shopee seperti membuat berbagai konten yang sedang tren pada masa kini dan promosi yang ditawarkan oleh

³ Ranti Tri Anggraini Dan Fauzan Heru Santhoso, *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*, Gadjah Mada Journal Of Psychology, Vol.3, No.3. (2017), Hal. 133.

pelanggan seperti voucher gratis ongkir, *cashback*, promo *flash sale* dan *event* shopee tanggal kembar. Promosi ini tidak hanya ditemukan ketika membuka aplikasi Shopee tetapi promosi ini juga diiklan kan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Tweeter dan yang lainnya. Dengan adanya promosi digital melalui media sosial, banyak konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut dengan adanya diskon besar di *event-event* tertentu, konsumen menjadi penasaran dan melakukan pembelian.

Adanya strategi promosi Shopee dapat memicu adanya perilaku konsumtif mahasiswa. Promosi adalah strategi perusahaan dalam mengenalkan manfaat produk yang dihasilkan dengan meyakinkan konsumen. Promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.⁴

Menurut Kotler hadirnya iklan promosi merupakan salah satu faktor yang memicu adanya perilaku konsumtif. Selain itu menurut Mangkunegara pengaruh pemasaran seperti display toko, iklan, promosi, diskon, dan

⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fkip UHAMKA, 2017), hal. 7.

sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.⁵ Promosi bertujuan mempengaruhi masyarakat ataupun mahasiswa untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi Shopee dapat mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja secara spontan. Dalam penelitian terdahulu terkait hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul, Anggreini dan Mariyanti mengungkapkan bahwa mahasiswa yang mempunyai kontrol diri lemah adalah mahasiswa yang tidak mampu mengelola informasi yang didapatkan, tidak mampu mengontrol emosi dan tidak mampu mengontrol perilaku. Sehingga ketika dihadapkan dengan barang-barang diskon, mahasiswa yang berperilaku konsumtif akan cenderung lebih mudah membeli barang tersebut tanpa menganalisis kebutuhannya terhadap barang tersebut.

Shopee menyediakan bentuk sistem pembayaran yang beragam seperti sistem COD (*cash on delivery*), pembayaran via Alfamart, Indomart, cicilan kartu kredit, transfer bank, *One Klik*, Kredivo, Spinjam hingga pembayaran via Shopee *Paylater* (*Spaylater*). *Customer* dapat memilih pembayaran sesuai yang diinginkan ketika hendak membeli barang. Banyak masyarakat khususnya kalangan remaja hingga dewasa yang tergiur dengan adanya sistem Shopee *Paylater* atau sistem bayar nanti dalam Shopee. Shopee *Paylater* merupakan sistem pembayaran atau jasa pembiayaan pinjaman melalui aplikasi Shopee dan pembayarannya dengan cara mengangsur di

⁵ Sambara Kurniadi, *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, (Palembang: Skripsi, 2017), hal 15.

masa mendatang atau mencicil 12 bulan dengan bunga sebesar 2.95% dan adanya biaya admin sebesar 1% untuk setiap transaksi. Sistem Shopee Paylater memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran ketika belum adanya ekonomi. Istilahnya, Shopee Paylater merupakan solusi ketika ingin membeli barang atau membutuhkan barang dan belum memiliki uang sehingga menggunakan pinjaman dengan Shopee *Paylater*.

Mahasiswa menjadi salah satu target pasar dari adanya sistem Shopee Paylater di aplikasi Shopee. Dengan adanya kemudahan menggunakan Shopee Paylater ini membuat mahasiswa yang dulunya takut untuk berhutang kini menjadi pengguna setia layanan Shopee *Paylater* ini. Hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki porsi kebutuhan yang cukup tinggi seperti pengeluaran gaya hidup, hiburan, *travelling* dan nongkrong. Dengan adanya sistem Shopee *Paylater* banyak mahasiswa yang mencoba sistem tersebut dan membeli barang untuk gaya hidup yang tidak sesuai kebutuhan melainkan sesuai keinginan dan membeli secara acak atau tergiur dengan diskon bahkan tergiurnya barang menarik.

Adanya Shopee *Paylater* membuat konsumen memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi karena sebagian konsumen berfikir bahwa Shopee *Paylater* merupakan solusi ketika mengalami kesulitan ekonomi dan memiliki keinginan untuk membeli produk sehingga menggunakan sistem paylater atau sistem bayar nanti yang lebih memudahkan konsumen. Menurut penelitian Sonia Aftika, Hanis dan Yulistia Devi menunjukkan bahwa faktor

eksternal perilaku konsumtif salah satunya adalah sistem pembayaran Shopee *Paylater* dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli sesuatu secara berulang-ulang berdasarkan kesenangan semata, tanpa melihat kebutuhan dan rasionalitas. Faktor yang mempengaruhi konsumen berperilaku konsumtif yaitu mudahnya terbujuk oleh promosi atau hadiah, gengsi, pemborosan, gaya hidup, terpicat pada kemasan atau produk yang menarik dan membeli produk karena adanya voucher diskon atas dasar keinginannya bukan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, kelompok masyarakat yang menjadi sasaran adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam. di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Mahasiswa FEBI tersebut dianggap sudah memiliki banyak pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait ilmu ekonomi mengenai bagaimana mengelola keuangan karena telah menerima matakuliah yang berkaitan dengan manajemen dan keuangan. Sehingga seharusnya mahasiswa tersebut mampu bersikap positif terhadap perilaku konsumtifnya. Selain itu peneliti juga mempertimbangkan kecenderungan “homophily” seseorang di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dimana seseorang cenderung berinteraksi dengan seseorang yang memiliki kesamaan dalam sifat, status sosial dan yang lainnya. Hal tersebut sesuai dengan prinsip gaya hidup menurut Revan Eria dan Anam dalam jurnal

penelitian menunjukkan pengaruh kelompok sosial menjadi faktor dominan seorang mahasiswa dalam menentukan gaya hidup.⁶

Masalah yang akan dihadapi dalam hal ini yaitu apakah gaya hidup, promosi dan sistem *Paylater* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif. Maka dari itu, saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Sistem Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Shopee di UIN SATU Tulungagung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?.
3. Apakah sistem *paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?.
4. Apakah gaya hidup, promosi, dan sistem *paylater* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

⁶ Revan Eria Bintang Hardhika dan Anam Miftakhul Huda, *Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya*, *Commercium*, Vol.4, No.02, (2021), hal. 21.

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui pengaruh sistem *paylater* terhadap perilaku konsumtif.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi dan sistem *paylater* secara kebersamaan terhadap perilaku konsumtif.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yakni sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan nantinya dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk dijadikan referensi atau acuan oleh peneliti lainnya mengenai pengaruh gaya hidup, promosi dan sistem *paylater* terhadap perilaku konsumtif.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi akademik/FEBI

Penelitian ini diharapkan sebagai sokongan perbendaharaan di perpustakaan dan bahan tambahan wawasan atau ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya mengenai gaya hidup, promosi dan sistem *paylater* yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan digunakan sebagai referensi atau bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai gaya hidup, promosi, sistem *paylater* dan perilaku konsumtif.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai kontribusi dalam pelaksanaan pembelian yang terpengaruh oleh gaya hidup, promosi dan sistem *paylater* sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup:

a. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (*Variable independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau pengaruh timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari dua variabel, yaitu $X_1 =$ Gaya Hidup, $X_2 =$ Promosi dan $X_3 =$ Sistem Paylater.
- 2) Variabel Terikat (*Variable dependent*) adalah bentuk variabel yang menjadi pengaruh atau akibat adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikat terdiri dari satu variabel, yaitu $Y = \text{Perilaku konsumtif}$.

- b. Subjek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI pengguna Shopee di UIN SATU Tulungagung.

2. Keterbatasan penelitian

Dalam adanya keterbatasan penelitian ini, guna mempermudah pelaksanaan penelitian agar tidak meneliti secara meluas yang akan dibahas serta terfokus pada gaya hidup, promosi dan sistem *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI pengguna Shopee UIN SATU Tulungagung. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yang diperoleh dari kuesioner mahasiswa FEBI pengguna Shopee di UIN SATU Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penafsiran judul yang akan diteliti maka diperlukan adanya penegasan istilah agar lebih jelas terarahnya penelitian ini:

1. Definisi Konseptual

- a. Gaya Hidup (X_1)

Menurut Minor dan Women, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya yang bersangkutan.⁷

b. Promosi (X_2)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua menit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.⁸

c. Sistem Paylater (X_3)

Menurut Fajrussalam paylater adalah sebuah metode pinjaman secara *online*, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan.⁹

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Sumartono mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara

⁷ Della Aresa, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)*, (Depok: Skripsi, 2012), hal. 3.

⁸ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Sumatra Utara, PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 12.

⁹ Reddyson et. all., *Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam*, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2. (2022), hal. 260.

tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.¹⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ini, peneliti akan meneliti apakah gaya hidup, promosi, sistem *paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI pengguna Shopee di UIN SATU Tulungagung. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Definisi operasional ini mencakup:

a. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam membelanjakan hartanya dan mengalokasikan waktunya untuk apa yang dilakukan dalam kegiatannya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Karena pada dasarnya semakin banyak sarana dan prasarana seperti pusat perbelanjaan, *caffe*, *mall* atau restoran lainnya yang dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa sehingga berperilaku konsumtif.

¹⁰ Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*, (Yogyakarta, NEM, 2021), hal. 16.

b. Promosi (X_2)

promosi merupakan strategi promosi yang dapat menarik konsumen lebih tinggi. Selain itu promosi ini dapat memberikan kemampuan yang mempengaruhi konsumen promosi yang menarik untuk membeli produk yang dipromosikan dengan kepada para pengguna Shopee khususnya Mahasiswa FEBI pengguna Shopee di UIN SATU Tulungagung.

c. Sistem Paylater (X_3)

Sistem *paylater* yaitu sistem pembayaran *online* atau dompet digital dengan metode beli sekarang, bayar nanti yang memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Dalam sistem *paylater* di aplikasi Shopee dinamakan Shopee *Paylater* yang digunakan ketika transaksi dengan cara membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya bulan depan atau dengan cara angsuran 12 bulan sehingga memudahkan masyarakat khususnya Mahasiswa FEBI pengguna Shopee di UIN SATU Tulungagung dalam melakukan setiap transaksinya.

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif dimana pengguna shopee khususnya Mahasiswa FEBI pengguna Shopee UIN SATU Tulungagung ini melakukan pembelian produk dikarenakan kemasan menarik, gaya hidup untuk menjaga penampilan atau gengsi, adanya potongan harga serta adanya sistem pembayaran *paylater*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini merupakan gambaran secara singkat dan menyeluruh dari alur kajian pembahasan suatu karya ilmiah. Sistematika penulisan bertujuan agar mempermudah dan memberikan alur kajian atau pembahasan yang ada sesuai dengan buku pedoman skripsi dan harus dilakukan oleh peneliti, maka hal tersebut diperlukan adanya sistematika penulisan skripsi yang mencakup hal berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan terdiri dari: halaman sampul depan, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian isi pada penulisan ini terdapat 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjabaran secara umum latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan. Adanya pendahuluan ini memiliki tujuan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian ini. Dalam bab pendahuluan terdapat hal-hal yang menjadi latar atau dasar dilakukannya sebuah penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang hal yang berkaitan dengan teori atau berhubungan dengan permasalahan yang diteliti adalah gaya hidup, promosi, sistem pembayaran, gambaran umum *marketplace* Shopee, Shopee Paylater, perilaku konsumtif kemudian dilanjut dengan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan yang berisi tentang bagaimana cara memperoleh data. Metode penelitian terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini akan memaparkan deskripsi data terkait pengujian SPSS data tentang pengaruh gaya hidup, promosi terhadap perilaku konsumtif dan sistem *paylater* terhadap perilaku konsumtif.

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan penelitian meliputi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif, pengaruh sistem *paylater* terhadap perilaku konsumtif, pengaruh gaya hidup, promosi dan sistem *paylater* secara kebersamaan terhadap perilaku konsumtif.

BAB VI Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang diberikan kepada responden. Kesimpulan ini dijelaskan secara ringkas dan jelas mencakup dari keseluruhan yang dibahas dalam pembahasan. Saran ini merupakan pendapat dari peneliti mengenai pengembangan penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari oleh peneliti lain.