

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Proses globalisasi yang terus maju pada saat ini tidak diragukan lagi membawa dampak yang besar bagi perkembangan zaman serta mengakibatkan perubahan pada kehidupan manusia. Dahulu masyarakat hanya mampu mengakses segala informasi melalui radio ataupun media cetak namun karena semakin berkembangnya media dan peran teknologi yang dapat membuat sarana informasi yang mudah didapatkan dan di akses. Salah satu bidang yang memiliki kemajuan pesat adalah bidang teknologi komunikasi.²

Masyarakat Indonesia terutama di kalangan milenial yaitu generasi muda masa kini yang mengalami perubahan mulai dari perubahan pola pikir, tingkah laku, ataupun tindakan. Zaman ini mengharuskan seseorang mampu mengikuti perkembangan zaman yang serba modern. Perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju, juga disertai ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih serba modern, berdampak lurus pada kebutuhan terhadap komunikasi yang kian menjadi utama bagi setiap orang. Kebutuhan ini tercermin dari semakin melonjaknya permintaan terhadap jenis-jenis alat komunikasi yang berimbas pada ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang komunikasi.³

² Wahyu Exstrada, *Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa*, (Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi, Volume 8 No 4 | Desember 2020), hal. 730

³ Tatik Suryani, *“Perilaku Konsumen di Era Internet”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hal. 48

Kemunculan teknologi komunikasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk mempermudah dalam berbagai kegiatan. Dimana sekarang menyelesaikan tugas memerlukan efisiensi waktu yang cukup singkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya perkembangan perangkat teknologi komunikasi yang mampu mempermudah aktivitas. Salah satu perangkat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini adalah *smartphone* yang digunakan secara praktis membantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.⁴

Hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar dalam berbagai pekerjaan, dan kegiatan dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan *smartphone*, untuk informasi, maupun menyelesaikan tugas, hal ini dikarenakan *smartphone* merupakan alat komunikasi yang memiliki kemampuan menyerupai komputer namun lebih mudah dibawa (fleksibel) sesuai kebutuhan salah satunya merek iPhone yang akhirnya memunculkan keputusan pembelian.⁵

Penggunaan *smartphone* di Indonesia hampir setiap tahun meningkat. Kecuali tahun 2020 yang kenaikan penggunaan *smartphone* hanya mencapai 62,84%, total rata-rata seluruhnya yaitu 1-3%. Namun, penggunaan *smartphone* naik lagi di tahun 2021 mencapai 65,87%. Oportunitas ensiklopedis akan berkepanjangan di tahun mendatang seiring dengan bertambahnya populasi.⁶

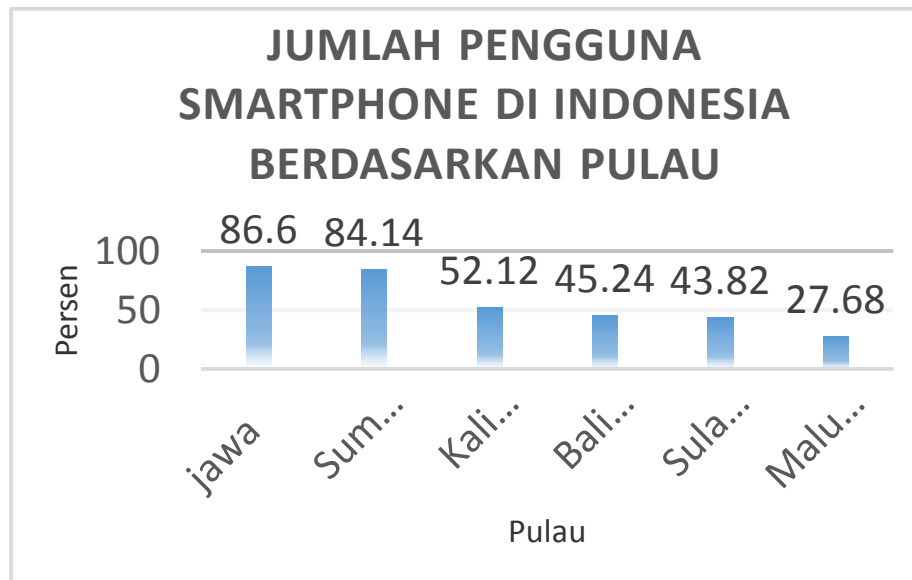
⁴ Wahyu Exstrada, *Gaya Hidup Dengan.....*, hal. 730

⁵ Ibid., hal. 730

⁶ Hesti Ayu Lestari dan Ginanjar Rahmawan, Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia, (*JIM, Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11 Nomor 1, 2023), hal. 130

Pembagian penggunaan *smartphone* dari segi daerah, usia, dan jenis kelamin berdasarkan data dari Puslitbang Aptika IKP Kominfo, Jumlah pengguna *smartphone* berdasarkan pulau di Indonesia yaitu :

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Pulau



Sumber: Puslitbang Aptika IKP Kominfo

Dari data tersebut dapat di lihat, bahwa kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, sebesar 86,60 persen. Karena di Pulau Jawa dalam mengakses internet melalui *smartphone* memiliki jangkauan yang cukup baik serta terjangkauanya perangkat *smartphone*, samahalnya dengan penggunaan *smartphone* yang tidak bisa terlepas dengan kebutuhan internet yang saat ini sangat di butuhkan.⁷

Pengguna *smartphone* mencapai hampir dua pertiga penduduk Indonesia, atau dua kali lipat dari mereka yang tidak mempunyai *smartphone*. Sehingga, tidak heran bila banyak merek *smartphone* yang dapat dijumpai. Salah satu produsen *smartphone* papan atas di market

⁷<https://goodstats.id/> diakses pada tanggal 19 November 2022

Indonesia adalah perusahaan Apple yang meluncurkan *smartphone* pertamanya tahun 2007. Apple menjadi salah satu perseroan yang sukses dalam membangun reputasi yang disukai konsumen. Hal ini terlihat dari peningkatan tajam permintaan iPhone. *Smartphone* ini memiliki banyak pengikut bahkan sebelum diperkenalkan. Total nilai dolar dari transaksi penjualan *smartphone* pada kuartal kedua tahun 2021 mencapai USD 96 miliar. Dengan demikian, tren pembelian iPhone meningkat selama lima tahun terakhir serta diperkirakan akan terus naik lima tahun yang akan datang.⁸

Produk *smartphone* bermerek iPhone ini menawarkan kemudahan kepada konsumennya. Dapat dilihat dari fitur *interface* yang digunakan memudahkan serta perangkat yang memiliki keamanan produk yang baik. Bahkan sesuai dengan keinginan pengembangan dimana penjualan dan penggunaan yang masuk dalam merek terfavorit. Pengembang juga menawarkan kemudahan dalam *system upgrade* yang lebih sempurna dibandingkan pengembang lainnya.

Perkembangan ini juga mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, khususnya dalam perilaku membeli (konsumtif). Akibat dari perilaku konsumtif ini akan membentuk suatu gaya hidup seseorang. Orang yang konsumtif dapat dikatakan, tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan

⁸ Hesti Ayu Lestari dan Ginanjar Rahmawan, Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia, (JIM, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11 Nomor 1, 2023), hal. 130

ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan *prestige* yang melekat pada suatu barang.⁹

Menurut Fattah, perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku tersebut biasanya terjadi karena adanya kebiasaan dalam lingkungan masyarakat yang mengedepankan gaya hidup yang *materialistic*.¹⁰ Dari hasil survey Surindo, ditemukan bahwa remaja Indonesia kini makin konsumtif, suka ganti-ganti merk, mudah termakan trend, dan gemar tampil keren. Remaja adalah individu yang berumur antara 12 tahun sampai 24 tahun.¹¹ Mahasiswa berada pada rentang usia tersebut sehingga masih tergolong remaja.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri sendiri sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar seperti lingkungan tempat ia dilahirkan dan dibesarkan yang mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Menurut Kotler, faktor internal dibagi menjadi dua yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi. Faktor psikologis sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif seperti motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan. Sedangkan faktor pribadi yaitu keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh

⁹Rezkina Hayati, IizIzmuddin, and Anne Putri, “Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe”, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, Vo. 3 No.1 Tahun 2019

¹⁰Gordon Graham, “*Teori Teori Etika*”, (Bandung: Nusamedia, 2015), hal. 154

¹¹Siti Chatijah Purwadi, “*Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja*”, *Humanitas: Jurnal Psikologi Indonesia*, Vo. 4 No.2 Tahun 2021

karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi kepribadian, dan jenis kelamin.¹²

Munculnya berbagai *smartphone* yang dilengkapi berbagai fitur menarik dan semakin canggih ini membuat perilaku konsumtif remaja semakin meningkat dalam membeli produk-produk baru tersebut baik untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun sebagai gaya hidup (*life style*) yang pada dasarnya mereka masih memiliki *smartphone* yang lama dan masih layak digunakan. Penggunaan *smartphone* sudah menjadi gaya hidup komunikasi digital relatif masyarakat dan menjadi orientasi pada masa kini. Sehingga menyebabkan banyak produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia untuk menawarkan produknya yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Fenomena yang terjadi saat ini, dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah, sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah dan munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Kehadiran *smartphone* canggih seperti iPhone sudah menjadi kebutuhan primer bagi mahasiswa.¹³

Penggunaan *smartphone* dengan merk iPhone biasa di lakukan oleh mahasiswa untuk memperlihatkan status sosial yang mereka punya, dengan

¹²Priansa Juni Donni, “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*”, Alfabeta, Tahun 2017. hal. 99

¹³ Hasil Observasi peneliti, 2023

menunjukkan pembelian atau penggunaan alat komunikasi bermerek iPhone. iPhone adalah perangkat pintar yang sangat fungsional dan berkembang secara dinamis. Dengan semua temperamen yang ditawarkan, fitur-fitur canggih iPhone membuat para pesaingnya tetap terlibat dalam inovasi dan pengembangan untuk produk yang hampir sama. Namun ini tidak menghalangi iPhone untuk berinovasi dan menghasilkan produk yang sangat berkualitas. Smartphone iPhone merupakan telepon genggam yang berada pada pengguna kelas atas yang digunakan untuk keperluan bisnis, namun pada kenyataannya sebagian pengguna iPhone datang dari kalangan remaja atau mahasiswa. Pembelian iPhone pada mahasiswa tidak didasarkan pada kebutuhan yang bersifat penting dalam memilih smartphone melainkan hanya untuk memenuhi kepuasan semata yang dilakukan secara berlebihan atau konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Triyaningsih, bahwa kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti trend gaya hidup.¹⁴ Gaya hidup (*lifestyle*) adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mahasiswa didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dengan teknologi mahasiswa tidak lagi harus keluar rumah untuk membeli

¹⁴Triyaningsih, SL. “Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal EkonomidanKewirausahaan*”, Vol. III, No. II tahun 2020. hlm.172-177

produk yang diinginkan, cukup membuka smartphone produk yang diinginkan akan muncul. Dengan gaya hidup yang modern, membuat ikut terpengaruhnya pola konsumsi yang dilakukan mahasiswa. Konsumsi di era sekarang, masuk kedalam level yang tidak berdasarkan pada nilai guna, melainkan untuk sebuah symbol yang memberikan citra dan image. Dengan adanya hal ini banyak mahasiswa mengkonsumsi suatu barang untuk membuat dirinya lebih dihargai oleh orang lain, yang menyebabkan bermentalitas hidup boros dan didorong oleh arus budaya konsumerisme.¹⁵

Dalam QS.Al-A'raf ayat 31, ayat ini mengingatkan kepada kita agar tidak berperilaku konsumtif apalagi berperilaku boros dan berlebih-lebihan.

Ayat tersebut berbunyi :

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya : “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.”¹⁶

Ayat di atas menjelaskan, bahwa Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk memakai pakaian yang bagus dan indah yang sesuai dengan syari'at Islam yaitu pakaian yang bersih, suci, dan menutup aurat ketika akan melaksanakan ibadah shalat. Makan dan minumlah yang baik-baik dari sebagian apa yang telah Allah berikan kepada kita, dan janganlah kita makan dan minum yang berlebih-lebihan karena hal itu dapat mendatangkan penyakit. Oleh sebab itu, Allah SWT melarang berlebih-

¹⁵Alfitri, “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan”, Majalah Emprika Vol. IX No.01 Tahun 2020

¹⁶Kementrian Agama RI, Bukhara Al-Qur'an Tajwiddan Terjemah: Sygma Exagrafika. Hlm. 320.

lebih dalam makan dan minum. Konsumsi islam harus berorientasi pada masalah yaitu pada kebermanfaatan dan jenis barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal. Aturlah pengeluaran dan jangan lebih besar dari pendapatan. Termasuk berlebih-lebihan dalam makan dan minum yang telah diharamkan oleh Allah SWT.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Permanda, sebuah faktor dominan yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif adalah faktor psikologis dan faktor social, kecenderungan perilaku konsumtif dalam pembelian smartphone di karenakan mengikuti trend, sirkel pertemanan, dan eksistensi media social. Sifat mahasiswa lebih cenderung kepada sikap boros dan hanya untuk memenuhi kepuasan semata.

Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, sehingga menciptakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup yang dituju.¹⁸ Hal ini menyebabkan mahasiswa mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh orang-orang sekelilingnya demi diterima di dalam lingkungannya. Persepsi mahasiswa yang beranggapan mereka akan diterima di dalam lingkungannya jika mereka bisa mengikuti

¹⁷Edi Rohayedi, Maulina, “*Konsumerisme Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Transformatif, Vol. 4, No. 1, 2020, hal. 32

¹⁸Muhammad Muflikh, “*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT. Raja Perdasas, 2006), hal. 12

gaya hidup yang sesuai zaman, ini membuat mereka berlaku konsumtif. Kondisi ini dapat juga terjadi karena pengaruh gaya hidup yang dicontohkan oleh negara-negara maju yang cenderung mengarah ke gaya hidup hedonisme. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

Perkembangan teknologi yang canggih, mendorong budaya konsumtif di kalangan mahasiswa, yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan berkiblat pada Barat. Dari latar belakang tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Mahasiswa cenderung mengkonsumsi sesuatu agar dapat mengikuti mode atau tren yang sedang beredar sehingga diakui eksistensinya ditengah lingkungan. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ,penelitian ini berfokus pada Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Menganalisis pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan informasi, serta ilmu pengetahuan terkait Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam penelitian dan pengetahuan khususnya tentang Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan dan dapat memberikan informasi tentang Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang diperoleh bisa menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Variabel yang diteliti yaitu Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup sebagai variable independen dan Pembelian sebagai variable dependen. Sampel yang akan diambil oleh peneliti ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya permasalahan, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah menjelaskan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah peneliti melakukan observasi secara cermat terhadap obyek

penelitian.¹⁹Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel bebas dan terikat:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat).²⁰Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (X1), gaya hidup (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain.²¹ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Ekonomi Syaiah.

1) Secara Konseptual

Untuk memberikan pemahaman dan menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman tentang judul penelitian ini, maka diperlukan adanya penegasan istilah diantaranya yaitu:

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan atau perilaku individu dalam melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan.²²

b. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang,

¹⁹FebraEndra, "Pedoman Metodologi Penelitian", (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), hlm. 123

²⁰Sudaryono, "Metodologi Penelitian Pendidikan", (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.49

²¹Fitrah dan Lutfiyah, "Metodologi Penelitian", (Sukabumi: CVJejak, 2017), hlm.123

²²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hlm.36

termasuk rutinitas mereka dalam memilih barang dan jasa serta bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.²³

c. Pembelian

Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.²⁴

H. Sistematika Penulisan

1. Pendahuluan

Pada bagian ini menjelaskan secara singkat dan jelas dari penelitian mengenai gambaran masalah, permasalahan, tujuan dilakukan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan atau masalah penelitian, penegasan istilah, dan urutan menyusun skripsi.

2. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan teori-teori yang sudah di dapat dari beberapa sumber yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk selanjutnya digunakan dalam dasar dan penyelesaian masalah.

3. Metodologi Penulisan

Bagian ini menjelaskan metode pengumpulan data penulis dan metode perancangan sistematika yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

²³Fitri Nomiasari, “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*,” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), hlm. 23

²⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3

Bagian ini merupakan pemaparan data / gambaran secara umum serta temuan penelitian dari hasil penelitian tersebut.

5. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada bagian ini membahas tentang temuan pembahasan yang sudah diteliti oleh peneliti dengan berdasarkan teori-teori yang relevan.

6. Penutup

Bagian ini dapat berisi kesimpulan dan saran penelitian.