

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang serba modern seperti saat ini, berbagai aspek kehidupan manusia berubah menjadi lebih praktis, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menjadikannya lebih efisien dan mudah dalam terhubung dengan dunia. Informasi dari sudut manapun bisa terjangkau dengan cepat. Kemudahan dan kepraktisan tersebut juga membawa dampak baru dalam pola perilaku masyarakat, salah satunya adalah semakin sering ditemukannya perilaku konsumtif yang sering dijumpai di lingkungan sekitar.

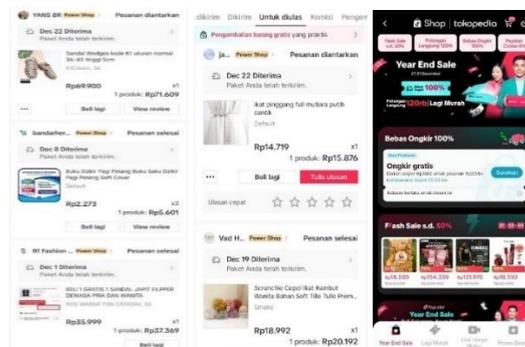
Perilaku konsumtif bisa berakibat negatif, seperti menjadi boros, lebih suka menghabiskan uang untuk hal yang tidak perlu, dan sulit membedakan antara kebutuhan dan kesenangan. Dalam arti lain, perilaku konsumtif dapat membuat seseorang tidak lagi berfikir dengan rasional dalam menentukan mana yang harus diutamakan antara kebutuhan dan keinginan.¹ Dampak buruk lain yang dapat terjadi jika seseorang berperilaku konsumtif seperti hutang yang meningkat, tabungan yang rendah, bahkan ketidakpuasan dan kecemasan, dikarenakan kepuasan yang diberikan oleh suatu barang atau layanan bersifat sementara.

¹ Maulida Azizah dan Muhammad Aswad, "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung* 1, no. 4 (2022): 429–438.

Perilaku konsumtif seseorang terkadang juga disebabkan oleh faktor-faktor psikologis, seperti adanya keinginan membeli barang sebagai cara untuk meningkatkan kebahagiaan atau menanggapi tekanan sosial. Perilaku ini tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan bentuk pemenuhan kebutuhan sosial berupa status sosial yang tinggi dengan memiliki barang-barang tertentu.²

Perilaku konsumtif seringkali mencerminkan gaya hidup modern yang seringkali dipicu oleh berbagai hal, seperti adanya iklan yang mempromosikan keinginan dan kebutuhan yang belum tentu sesuai dengan keadaan finansial seseorang. Selain itu tekanan sosial seperti teman, lingkungan ataupun media sosial juga dapat mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup yang mungkin diluar kemampuannya. Masyarakat yang konsumtif seringkali mengalami kurangnya kesadaran terhadap pengelolaan keuangan dan pentingnya menetapkan prioritas dalam melakukan pengeluaran.

Gambar 1. 1
Aktivitas Belanja Online Masyarakat Kabupaten Trenggalek



Sumber: Hasil observasi aktivitas *e-commerce* di Trenggalek

² Fitrianiatsany, "Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Urban Sociology* 5, no. 1 (2022): hal. 48.

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online masyarakat, termasuk di Kabupaten Trenggalek, mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi yang signifikan. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, masyarakat terbiasa melakukan transaksi berbelanja dalam waktu yang berdekatan, bahkan dalam waktu satu bulan dapat melakukan pembelian berkali-kali. Hal itu tidak terlepas dengan adanya berbagai promo, diskon, dan fitur gratis ongkir yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya masyarakat di Kabupaten Trenggalek.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap platform belanja online sangat berpengaruh terhadap meningkatnya frekuensi konsumsi masyarakat. Hal ini dapat memunculkan kecenderungan untuk berbelanja bukan lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan sesaat, godaan promosi, serta tekanan dari lingkungan sosial dan media online. Aktivitas ini dapat berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif, seseorang juga berisiko mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan, kurangnya prioritas dalam pengeluaran, dan berkurangnya kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bijak dan rasional.

Online shop yang menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi turut mempermudah aktivitas jual beli sekaligus mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Keberadaan sistem *online shop* ini telah memudahkan banyak orang dalam berbelanja karena tidak perlu lagi keluar rumah atau berdesak-desakan di pasar untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Ketika dahulu dalam bertransaksi jual beli harus pergi ke tempat penjual

seperti pasar, toko, atau supermarket untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, saat ini dengan duduk di rumah seseorang bisa melakukan pembelian melalui internet. Selain itu, kemudahan ini juga membuka akses pasar yang lebih luas sehingga konsumen dapat memilih barang dari penjual di berbagai lokasi tanpa harus berpindah tempat. Seperti hadirnya *platform e-commerce* yang menjadi sarana perdagangan online yang tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun.

Di Indonesia *e-commerce* berkembang pesat terutama semenjak pandemi covid-19, yang memaksa masyarakat untuk bertransaksi dari sistem tunai menjadi sistem digital. Dikarenakan pada saat itu terdapat pembatasan sosial yang membuat orang-orang beralih berbelanja online untuk kebutuhannya sehari-hari. Namun, pada saat pandemi sudah selesai, Masyarakat masih cenderung berbelanja secara online dikarenakan kepraktisan dan kemudahan dalam memperoleh barang yang dibutuhkan.³ Hal ini tetap berlanjut hingga sekarang dikarenakan *e-commerce* juga menawarkan kenyamanan berbelanja tanpa batas waktu dan tempat. Ditambah lagi, semakin adanya persaingan dari platform *e-commerce* untuk memberikan berbagai pengalaman berbelanja yang lebih baik, seperti memberikan diskon, promo gratis ongkir, dan berbagai fitur menarik lainnya

³ Ony Wijaya, "E-Commerce: Perkembangan, Tren, Dan Peraturan Perundang-Undangan," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 41–47.

yang membuat masyarakat sebagai konsumen tidak bisa meninggalkan budaya belanja online.

Menurut Kiki dan Putri hadirnya *e-commerce* menjadi indikator penting dalam perusahaan guna mempercepat sekaligus meningkatkan penjualan. Dalam sistem penjualan, biasanya perusahaan menggunakan sistem tertulis maupun manual yang seringkali membingungkan, tetapi saat ini terdapat layanan *e-commerce* yang memungkinkan setiap pelanggan mendapatkan produk secara langsung. Ia juga menyebutkan adanya trend jual beli secara online yang menyebabkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat.⁴ Dimas Perdana, dkk juga menjelaskan bahwa belanja online tidak sekedar hanya sebagai pemilihan dalam berbelanja, akan tetapi belanja online telah mengubah budaya sosial dan masyarakat.⁵

Monica Oktaviani, dkk menjelaskan bahwa generasi Z dianggap sebagai generasi yang konsumtif dalam hal berbelanja di internet dan makanan dibandingkan menabung atau berinvestasi. Kegiatan tersebut mengarah pada konsumsi yang tidak terbatas tanpa mempertimbangkan perilaku konsumtif. Generasi ini cenderung lebih menyukai belanja online daripada pergi ke toko fisik untuk membeli kebutuhannya. Mereka juga sering menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk berinteraksi dengan

⁴ Kiki Dwi Arviani dan K. Y.S. Putri, "Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (2022): hal. 24.

⁵ Dimas Perdana Oskar dkk., "E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform TikTok," *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 442–447.

sesama.⁶ Generasi Z termasuk kelompok generasi pascamilenial yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, yang pada tahun 2025 ini berusia remaja hingga dewasa dengan rentang umur 13 - 28 tahun. Generasi ini tumbuh di tengah-tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sehingga mereka cenderung akrab dengan teknologi dan terbiasa menggunakan media sosial dalam melakukan sesuatu.

Generasi Z tentunya banyak juga dijumpai di Kabupaten Trenggalek. Berikut ini adalah jumlah penduduk di Kabupaten Trenggalek yang dikelompokkan berdasarkan rentang usia.

Tabel 1. 1
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di
Kabupaten Trenggalek Tahun 2024 (ribu jiwa)

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	24.66	23.58	48.24
5-9	23.75	22.71	46.46
10-14	24.46	23.32	47.68
15-19	24.14	22.69	46.82
20-24	24.58	23.61	48.19
25-29	25.95	25.76	51.72
30-34	27.52	26.80	54.32
35-39	27.55	26.68	54.22
40-44	27.69	27.02	54.71
45-49	26.15	25.75	51.91
50-54	26.26	26.93	53.19
55-59	25.69	26.05	51.75
60-64	21.91	22.35	44.26
65-69	17.42	18.35	35.77
70-74	12.70	13.72	26.41
75+	12.80	16.08	28.88
Total	373.12	371.40	744.52

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek⁷

⁶ Monica Oktaviani dkk., “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial,” *Frontiers in Neuroscience* 14, no. 1 (2021): 1–13.

⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, *Kabupaten Trenggalek Dalam Angka 2025*, publikasi tahunan (Kabupaten Trenggalek: Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, 28 Februari 2025), dalam

Di Kabupaten Trenggalek, populasi Generasi Z cukup besar, sebagaimana ditunjukkan oleh data BPS tahun 2024. Fakta ini menjadi penting, mengingat kelompok ini memiliki kecenderungan perilaku konsumsi yang tinggi dan rentan terhadap pengaruh gaya hidup konsumtif melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, Kabupaten Trenggalek dipilih sebagai lokasi penelitian karena mewakili fenomena konsumsi digital yang nyata, serta menjadi wilayah dengan potensi ekonomi berbasis generasi muda yang signifikan.

Perubahan perilaku berbelanja ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat, yang menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi, termasuk pada generasi Z. Pendapatan yang diperoleh generasi Z tentunya berbeda-beda. Pada umumnya, pendapatan mereka ada yang masih mengandalkan keuangan dari orang tua, ada juga yang sudah memiliki penghasilan sendiri dari bekerja penuh waktu, *freelance*, dan ada juga yang membuka usaha kecil-kecilan. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh dari generasi Z ini dapat mempengaruhi keputusan keuangan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Merry dan Lidia mengemukakan adanya hubungan yang erat antara pendapatan terhadap pola konsumsi, dalam artian semakin besar penghasilan seseorang maka akan cenderung semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam menyusun pola konsumsi, seseorang

biasanya akan lebih dahulu memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan dan pakaian. Namun, ada juga beberapa orang dengan pendapatan sama namun memiliki tingkat konsumsi yang berbeda-beda.⁸ Pada kalangan remaja seperti Gen-z, sebagian mereka bisa menggunakan pendapatannya untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, transportasi, dan keperluan lainnya. Namun, tidak sedikit dari mereka yang lebih mengarahkan pendapatannya untuk kegiatan hiburan atau keinginan yang sebenarnya tidak terlalu penting. Apalagi dengan adanya layanan yang serba mudah dan praktis seperti *e-commerce* yang semakin populer, perilaku konsumtif cenderung mudah dilakukan. Dalam pandangan Islam, penghasilan merupakan amanah yang harus dikelola secara bijak. Besarnya pendapatan seharusnya tidak digunakan secara berlebihan, tetapi untuk memenuhi kebutuhan yang halal dan bermanfaat.

Dalam hal pengelolaan pendapatan, diperlukan literasi keuangan supaya seseorang dapat membuat keputusan yang tepat, bijak dan rasional. Literasi keuangan membantu individu untuk menavigasi pembuatan keputusan, memperkuat kesejahteraan finansial, dan mendorong pertumbuhan inklusif juga sistem keuangan dan ekonomi yang lebih kuat.⁹ Seseorang yang literasi keuangannya baik cenderung lebih mampu menabung dan membuat keputusan finansial dengan tepat. Karena itu, tingkat pemahaman terhadap

⁸ Merry C.N Rumakit dan Lidia Ghagana, "Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Tahuna" 3 (2022): 39–47.

⁹ Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 6 (2019): 674–687.

literasi keuangan sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang secara signifikan. Artinya semakin tinggi pemahaman terhadap literasi keuangannya maka semakin rendah pula sikap konsumtifnya sehingga dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif secara berlebihan.¹⁰

Sri Utami Ulfa, dkk menegaskan pentingnya dalam memahami literasi keuangan bagi generasi milenial, karena generasi ini cenderung konsumtif bahkan dikenal tidak memiliki manajemen keuangan dalam melakukan belanja online.¹¹ Dalam Islam, literasi keuangan berkaitan erat dengan konsep hisab (perhitungan), amanah (tanggung jawab), dan pengelolaan harta yang baik. Seorang Muslim dituntut untuk memahami cara mengatur keuangan agar tidak terjebak dalam pemborosan dan penghamburan. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan dalam Islam adalah bagian dari ibadah.

Dalam teori perilaku konsumsi Islam, konsumsi tidak hanya mengenai pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga harus mempertimbangkan kemanfaatan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial. Menurut Mannan, konsumsi dalam islam harus dilandasi oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.¹² Konsumsi yang berlebihan atau perilaku konsumtif tanpa adanya pertimbangan yang matang bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam, dikarenakan

¹⁰ Perdana Oskar et al., "E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform TikTok," *Jurnal Ekobistek*, no. 11 (2022): 442-447

¹¹ S.U.U Rahma, E Bukhari, dan E.T Prasetyo, "Pengaruh Literasi keuangan, Pendapatan Dan Gaya hidup Terhadap Perilaku konsumtif belanja online pada masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)* 18, no. 1 (2022): 49-56.

¹² Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021).

islam menganjurkan agar seseorang dalam membelanjakan hartanya harus secara bijak dan proporsional, sesuai dengan kebutuhan bukan hanya karena keinginan semata.

Penelitian terkait perilaku konsumtif selama ini umumnya menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen konvensional yang menitikberatkan pada aspek psikologis dan ekonomi rasional. Belum banyak kajian yang secara eksplisit meninjau perilaku konsumtif berdasarkan prinsip konsumsi dalam Islam, terutama yang mengintegrasikan variabel-variabel modern seperti *e-commerce*, pendapatan, dan literasi keuangan. Padahal dalam ajaran Islam, konsumsi tidak hanya dilihat dari aspek material, tetapi juga menyangkut nilai moral dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, kajian ini mengisi celah dalam literatur yang masih terbatas dalam membahas perilaku konsumtif generasi Z melalui perspektif nilai-nilai syariah.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat menjembatani realitas konsumsi digital masyarakat modern dengan nilai-nilai Islam. Di tengah meningkatnya budaya konsumtif di kalangan generasi muda, pendekatan berbasis prinsip konsumsi Islam menawarkan solusi alternatif yang selaras dengan ajaran syariah. Dalam konteks pengembangan ekonomi Islam, kajian ini juga mendukung penguatan teori konsumsi Islam yang menekankan pada keseimbangan, kesederhanaan, serta pengelolaan harta secara bijak dan bertanggung jawab. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan strategi literasi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berbeda dari studi terdahulu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengintegrasikan variabel-variabel kontemporer seperti *e-commerce*, pendapatan, dan literasi keuangan ke dalam kerangka analisis perilaku konsumtif berbasis prinsip konsumsi Islam. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara objektif, sekaligus menyoroti dimensi etika dan spiritual dalam perilaku ekonomi generasi Z. Pemilihan Kabupaten Trenggalek sebagai lokasi juga memperkuat kebaruan studi, mengingat karakteristik generasi muda yang kuat secara digital di wilayah ini masih jarang dikaji dalam perspektif ekonomi syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diketahui adanya pengaruh *e-commerce*, pendapatan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah faktor-faktor ini mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif pada kalangan gen-z di Kabupaten Trenggalek yang cenderung membelanjakan uang mereka secara tidak efisien atau terlalu impulsif dengan tinjauan perspektif konsumsi islam. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang perilaku konsumtif, dan memberikan rekomendasi kebijakan dan program yang lebih efektif untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Generasi Z cenderung lebih konsumtif, terutama dalam berbelanja online dikarenakan adanya kemudahan teknologi dan akses ke *platform e-commerce* yang mendorong perilaku konsumsi yang tidak terkendali.
2. Rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan Generasi Z yang menyebabkan mereka kurang bijak dalam pengelolaan keuangan, sehingga cenderung menggunakan pendapatannya tanpa pertimbangan yang rasional antara kebutuhan dan keinginan.
3. Konsumsi yang berlebihan bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam islam yang pada dasarnya mengutamakan keseimbangan, keadilan dan penghindaran dari perilaku berlebihan. generasi z sering kali sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak sejalan dengan nilai-nilai islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam?

2. Apakah pendapatan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam?
3. Apakah literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam?
4. Apakah *e-commerce*, pendapatan dan literasi keuangan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam.
3. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam.

4. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, pendapatan dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dengan tinjauan prinsip konsumsi islam.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan, khususnya mengenai *e-commerce*, pendapatan, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi akademik dan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Diharapkan Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi keputakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta berkontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku konsumsi islam. Integrasi variabel *e-commerce*, pendapatan, dan literasi keuangan dalam kerangka prinsip konsumsi Islam menjadikan penelitian ini relevan sebagai rujukan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memperkaya literatur serta mendorong studi lanjutan di era digital.

b. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi semua pihak terutama bagi Generasi Z mengenai bagaimana terbentuknya perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi. Dengan semakin canggihnya teknologi seperti, diharapkan Generasi Z dapat memanfaatkannya dengan sebaik mungkin, tidak hanya untuk meningkatkan perilaku konsumtif melainkan lebih selektif dalam berkonsumsi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian sejenis yang membahas tentang *e-commerce*, pendapatan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan tinjauan prinsip konsumsi islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai studi banding untuk memperluas pengetahuan mengenai topik tersebut dalam penelitian serupa dengan faktor-faktor yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ruang lingkup digunakan untuk membuat pembatasan masalah terhadap penelitian yang akan dikaji, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan yang akan dicapai. Adapun ruang lingkup dan keterbatasan penelitian yaitu:

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada:

- a. Penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.
- b. Pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.
- c. Tingkat literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.
- d. Prinsip konsumsi islam dalam meninjau perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh *E-Commerce*, Pendapatan dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Tinjauan Prinsip Konsumsi Islam”. Agar penelitian lebih terarah, peneliti perlu menetapkan batasan variabel yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti serta objek penelitian pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang ada di Kabupaten Trenggalek. Dalam pelaksanaannya penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mendistribusikan kuesioner secara merata di seluruh kecamatan yang menjadi cakupan wilayah studi, sehingga jumlah responden bervariasi pada tiap kecamatan. Hal ini dikarenakan luasnya wilayah Kabupaten Trenggalek, sehingga peneliti mengalami keterbatasan akses yang lebih luas, serta keterlibatan responden secara sukarela.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan umum mengenai suatu konsep atau variabel berdasarkan literatur atau teori yang ada.

- a. *E-commerce* adalah proses jual beli produk atau layanan yang dilakukan secara online melalui jaringan internet atau jaringan elektronik lainnya.¹³
- b. Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima seseorang dalam jangka waktu tertentu, baik terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan atau sewa, bunga dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti berupa tunjangan sosial, asuransi dan lain sebagainya.¹⁴
- c. Literasi keuangan adalah kepemilikan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang membantu seseorang dalam membuat keputusan yang tepat dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka.¹⁵
- d. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang biasanya untuk memenuhi keinginan bukan untuk

¹³ Diki Tri Bagus Dermawan dan Dety Mulyanti, "E-Commerce : Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 29, no. 1 (2023): 79–84.

¹⁴ Ni Putu Yeni Astiti, Ni Luh Putu Kristina Dewi, dan Agus Wahyudi Salasa Gama, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan," *Jurnal Emas* 2 (2021): 74–85.

¹⁵ R. Heru Kristanto dan Raden hendry Gusaptono, *Pengenalan Literasi Keuangan Untuk Mengembangkan UMKM, Bab I*, 2021, hal. 14.

mencukupi kebutuhan yang seringkali dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang rasional dan berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.¹⁶

- e. Prinsip konsumsi islam adalah panduan konsumsi yang didasarkan pada ajaran agama islam yang menekankan pada kehalalan, keberkahan, kesederhanaan, dan keseimbangan dalam konsumsi.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bermaksud ingin mengetahui adanya pengaruh *e-commerce*, pendapatan dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yang ditinjau dengan prinsip konsumsi islam. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data untuk mendukung penelitian ini dengan memberikan kuisisioner kepada responden yaitu Generasi Z yang ada di Kabupaten Trenggalek.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyusun teks secara sistematis sesuai dengan buku pedoman skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang terdiri dari enam bab. Dengan demikian, dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

¹⁶ Eni Lestarina dkk., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6.

1. **Bagian Awal**

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian tulisan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. **Bagian Utama**

Bagian utama merupakan bagian isi dari penelitian yang terdiri dari beberapa subbab, diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan gambaran singkat mengenai apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini, berisi beberapa unsur yaitu latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini peneliti menggunakan teori perilaku konsumsi Islam sebagai dasar pendekatan dalam memahami perilaku konsumtif. Terdapat juga uraian tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain variabel pada bab ini mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala

pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang mencakup deskripsi data serta pengujian hipotesis, dengan temuan yang disajikan dalam bentuk angka-angka statistik, tabel, atau grafik.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian berdasarkan variabel-variabel yang diteliti yang merupakan jawaban atas masalah penelitian dan capaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam atau terakhir berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir pada penelitian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.