

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menuju kearah modern menyebabkan terjadinya perubahan pola atau corak kehidupan di masyarakat. Perkembangan teknologi informasi serta meluasnya penyebaran globalisasi membuat corak kehidupan menuju kearah modernitas. Gaya hidup digital merupakan sebuah fenomena bagi masyarakat milenial dewasa ini. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup digital merupakan revolusi gaya hidup (bahkan budaya hidup) akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Dengan menggunakan peralatan digital, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien dalam arti menghemat biaya dan juga waktu, dapat lebih efektif karena tujuan pekerjaan bisa dicapai lebih cepat dari sebelumnya. Para ahli mengatakan bahwa tujuan utama gaya hidup digital adalah optimalisasi produktivitas dengan menggunakan berbagai perangkat dari manfaat teknologi informasi. (perdimanurungstimkpringsewu, 2016).

Perubahan menuju gaya hidup digital juga telah menghampiri masyarakat Indonesia, masyarakat kota besar kini cenderung ingin praktis dan lebih memilih menyisihkan uang untuk kesehatan, olahraga dan piknik, perubahan pola ini sangat mempengaruhi keberlangsungan pusat-pusat perbelanjaan atau mall. (Metronews, 2017). Penelitian mengenai pergeseran pola konsumsi masyarakat (sebagai akibat dari gaya hidup digital) dilakukan pula oleh BPS (Badan Pusat Statistik), dimana dihasilkan sebuah asumsi awal bahwa saat ini telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung menyukai belanja secara daring atau *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. (Merdeka, 2017) disisi yang lain Presiden Joko Widodo melihat perdagangan dalam negeri telah mengalami pergeseran, seiring terus bertumbuhnya situs belanja daring atau *e-commerce*. Selain pergeseran konsumsi, menurut Presiden

Joko Widodo Indonesia saat ini mengalami pergeseran pola kerja, dimana anak muda banyak bekerja di sektor ekonomi digital yang waktunya fleksibel dan dinamis. (Tribunnews, 2017).

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia tidak hanya dapat dilihat dari sisi pola konsumsi semata atau *e-commerce*, disisi transportasi, masyarakat Indonesia juga telah mengalami pergeseran pola atau gaya penggunaan transportasi. Jika dimasa lalu banyak masyarakat yang menggunakan transportasi pribadi dengan alasan masih buruknya pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah, maka saat ini kecepatan, keamanan dan kenyamanan diberikan oleh vendor-vendor penyedia transportasi *online*, seperti halnya Go-Jek, Grab dan Uber. Bisa jadi hal ini juga dapat dikaitkan dengan menurunnya *passion* masyarakat untuk berbelanja ke mal atau pusat perbelanjaan modern, dikarena layanan transportasi online juga menyediakan jasa pengiriman barang dengan jarak tertentu, yang dipastikan akan membuat konsumen lebih dapat mengemat waktu dan tenaga. Salah satu pendorong perilaku konsumtif adalah gaya hidup, menurut (Sumarwan, 2011) gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat ini sangat mempengaruhi perilaku kehidupan manusia yang dinamis diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, yang tadinya hanya sekedar memenuhi kebutuhan primer berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif. Perilaku konsumtif ini merupakan perilaku membeli suatu barang dengan tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Dikiria & W (2016), masa remaja berada pada usia 13-21 tahun, pada usia ini adalah masa peralihan dan pembentukan, remaja mengalami proses pembentukan dalam

perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Dengan hal ini menyebabkan para remaja dengan mudahnya terpengaruh oleh berbagai hal yang ada disekelilingnya, baik itu positif maupun negatif. Pola hidup konsumtif yang sering kali dijumpai saat ini dikalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan pada kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Mahasiswa merupakan remaja tingkat akhir yang bergaya hidup konsumtif yang dimana serba up to date. Mahasiswa sebagai remaja akan lebih senang berbelanja, membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sosial atau pergaulan dan untuk berpenampilan secara fashionable dengan cara mengikuti trend zaman sekarang yang sedang menjadi sorotan.

Mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya di bandingkan dengan uang sakunya untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Kegiatan mengikuti trend seperti itu tanpa adanya berpikir panjang dan membuat mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut dapat dilihat dari mahasiswa yang dengan rela mengeluarkan uang banyak demi memenuhi keinginan yang sebenarnya bukan kebutuhan. Hal ini terjadi dengan keterlibatan teknologi yang semakin canggih. Keinginan untuk mengikuti gaya hidup modern dan tidak ingin dikatakan ketinggalan zaman/gengsi, akhirnya menyebabkan perilaku konsumtif. Dalam (Iradianty et al., 2023) menurut PISA (2012:144) menyatakan bahwa, literasi keuangan adalah suatu pengetahuan dan pemahaman tentang konsep keuangan dan risikonya, keahlian, motivasi dan kepercayaan diri untuk mengaplikannya dalam beberapa pengetahuan dan pengertian untuk membuat keputusan yang efektif dalam mengenai persoalan keuangan. Dengan adanya pengetahuan keuangan dan literasi keuangan akan membantu individu dalam mengatur perencanaan keuangan pribadi, sehingga individu tersebut dapat memaksimalkan nilai waktu, uang, dan keuntungan yang diperoleh individu akan semakin besar dan akan meningkatkan taraf kehidupannya.

Selain itu dalam metode pembayaran di zaman sekarang, orang-orang lebih menyukai pembayaran menggunakan uang elektronik, ada dua jenis metode pembayaran: tunai dan non-tunai. Pembayaran yang dilakukan dengan mata uang seperti koin dan kertas disebut sebagai alat pembayaran tunai. Sedangkan alat pembayaran nontunai adalah sistem atau cara pembayaran transaksi yang tidak memerlukan uang fisik. Kartu kredit, kartu debit, cek, dan uang elektronik, atau E-money, hanyalah beberapa contohnya. Penggunaan alat pembayaran nontunai tidak bisa lagi dihindari mengingat kebutuhan dunia digital yang serba cepat. Alat pembayaran nontunai memiliki banyak manfaat dan keunggulan yang tidak hanya sekedar beradaptasi dengan perkembangan zaman. Praktis dan efisien, mencegah kejahatan, penyimpanan yang aman, riwayat pengeluaran yang lebih terorganisir, dan sejumlah besar promosi dan diskon, yang semuanya dapat dilakukan di mana saja.

Metode pembayaran non tunai atau yang disebut dengan uang elektronik salah satunya adalah *pay later*, Juru bicara OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Sekar Putih Djarot menjelaskan bahwa *paylater* adalah sebuah istilah yang merujuk pada transaksi pembayaran atau jasa. Pada dasarnya *pay later* adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berhutang yang wajib dilunasi di kemudian hari. Kemudahan fitur *pay later* seringkali menjadi penyebab terganggunya pengaturan keuangan pribadi karena adanya cicilan yang datang. Seringkali, dana yang kita sisihkan untuk membayar cicilan terpakai guna memenuhi kebutuhan yang lebih mendesak, hal ini mengakibatkan tidak mampu membayar cicilan. Penggunaan *pay later* secara tidak disadari juga mampu menimbulkan dorongan belanja yang impulsif. Seseorang akan lebih mudah tergiur dalam melihat diskon dan tawaran menarik lainnya. (djkn kemenkeu, 2023). Berikut daftar *paylater* yang tersedia di Indonesia:

Tabel 1. 1
Layanan *Pay Later* Terbaik di Indonesia 2023

No	Layanan <i>Pay Later</i>
1.	Atome
2.	OVO <i>pay later</i>
3.	GoPay <i>pay later</i>
4.	Traveloka <i>pay later</i>
5.	Shopee <i>pay later</i>
6.	Kredivo <i>pay later</i>
7.	Akulaku <i>pay later</i>
8.	Indodana <i>pay later</i>

Sumber: investbro.id (2023)

Research Institute of Socio-Economic Development (RISED) dalam survei terbarunya menemukan telah terjadi peningkatan intensitas penggunaan layanan bayar nanti (*pay later*) pada pengguna eksisting. Selain itu, terjadi perubahan pemanfaatan layanan dari sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Survei yang mengusung judul "Persepsi Pasar Indonesia Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran *Pay Later*" itu dilakukan kepada 2.000 responden di 10 provinsi yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Sumatera Utara, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan pada bulan Oktober 2020. Survei mengungkapkan, sebesar 92% responden menyatakan layanan *Pay later* bermanfaat untuk mengelola pengeluaran dan arus kas. Penggunaan layanan itu sebelum dan selama pandemi Covid-19 juga berubah. Jumlah produk kesehatan yang dibeli menggunakan layanan *paylater* naik lebih dari dua kali lipat saat pandemi dibanding sebelum pandemi. Tidak hanya itu, terjadi peningkatan intensitas penggunaan layanan *Paylater* sebelum dan selama pandemi. Peningkatan tersebut sebesar 22,52% bagi pengguna yang tergolong sangat sering dan sebesar 7,2% bagi pengguna yang tergolong sering menggunakan layanan *paylater*. Ketua Tim Peneliti RISED dan Ekonom Universitas Airlangga Rumayya Batubara mengungkapkan, riset yang dilakukan menunjukkan kehadiran layanan *paylater* harus dipandang sebagai solusi

alternatif pengelolaan keuangan. Layanan *paylater* bukan hanya soal instrumen pembayaran. (Investor.id, 2021)

Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya (Fungky et al., 2021). Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan e-commerce.

Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Metode pembayaran yang disediakan oleh e-commerce mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dll. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa e-commerce menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode cash on delivery, beberapa e-commerce juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *paylater*.

Pay later memiliki fungsi yang sama 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, *pay later* 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 disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *pay later* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *pay later* dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia *pay later* telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak *pay later* diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat (Fungky et al., 2021)., sedangkan e-commerce penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat, sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Platform penyedia lain yang merasakan dampak dari *pay later* juga ialah Shopee. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee *pay later* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee *pay later* mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Lentera Dana, 2020).

Fitur *pay later* sangat populer karena kemajuan teknologi sistem pembayaran e-commerce raksasa seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Kredivo, Akulaku, Bukalapak, Gojek dan lain-lain yang dapat membantu komunitas tetap Coba memanfaatkan keunggulan *pay later* (Alvida Dzattadini et al., 2024). Keuntungan yang akan didapatkan pengguna *pay later* adalah mendapatkan promosi ecommerce yang menarik. Pengguna tidak perlu khawatir dengan transaksi karena mayoritas bisnis dengan *pay later* diawasi langsung oleh OJK, ketentuan yang diberikan oleh penyedia *pay later* bervariasi dari 1 hingga 12 bulan, dan *pay later* menggunakan batasan jumlah (Pakpahan et al., 2022). Menurut data Fintech Report 2019, *pay later* (56,7%) adalah layanan ketiga yang paling disukai setelah aplikasi investasi (62,4%) dan dompet digital (82,7%). Faktor yang membuat *pay later* sangat populer di Indonesia adalah pertumbuhan konsumen e-commerce yang terus tumbuh dan rendahnya tingkat kepemilikan kartu kredit oleh bank. Menurut data Bank Indonesia, per Februari 2020, jumlah kartu kredit yang beredar hanya sekitar 17,61 juta kartu. Ini adalah angka yang

sangat rendah dibandingkan dengan jumlah penduduk, kartu kredit tidak menarik di Indonesia karena persyaratan yang sulit dipenuhi oleh kebanyakan orang.

Riset Daily Social tahun 2019 menunjukkan bahwa dari 347 replier, 51,9 mengaku *pay later* yang paling banyak digunakan adalah OVO *pay later*. Di tempat alternatif adalah GoPayLater dan di tempat ketiga adalah Shopee *pay later*. Shopee merupakan perusahaan e-commerce dengan jumlah frekuensi belanja tertinggi, yaitu 29. Sementara itu, Tokopedia berada di posisi alternatif, disusul Lazada. (Setyowati, 2019). Adanya *pay later* mendorong masyarakat untuk dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, seperti berbelanja segala kebutuhan hingga bepergian tanpa harus menginap atau memiliki keuangan yang cukup. Nah, kini *pay later* point menjadi alat pembayaran yang memang sedang digemari masyarakat (Pakpahan et al., 2022)

Pengguna metode pembayaran *buy now pay later (paylater)* didominasi oleh Gen Z atau rentang usia 17 tahun hingga 25 tahun. Penetrasi yang tinggi di kalangan pemuda ini harus dibarengi juga dengan kemampuan bayar. *Chief Marketing Office* Maucash Indra Suryawan mengatakan, saat ini *market* untuk *paylater* sangat luas. Usia 17 tahun yang sudah memiliki KTP hingga usia 25 tahun menjadi target konsumen *peer-to-peer* secara umum untuk penetrasi *paylater*. (Keuangan.kontan, 2023)

Dalam penelitian ini, penulis melakukan prakuesioner terhadap 30 responden mengenai gaya hidup, literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Berikut hasil prakuesioner yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 1. 2
Gaya Hidup

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1.	Menggunakan <i>pay later</i> karena menguntungkan bagi pengguna	5	4	10	7	4	89	150	59%
2.	Selalu menggunakan <i>pay later</i> saat melakukan transaksi membeli barang	9	12	6	3	0	117	150	78%
3.	Pembayaran tagihan <i>pay later</i> dapat dilakukan secara mudah	11	8	10	1	0	120	150	80%

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari hasil prakuesioner mengenai gaya hidup seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 3 kuesioner mengenai gaya hidup, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Pembayaran tagihan *pay later* dapat dilakukan secara mudah” dengan total nilai 80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan kemudahan saat hendak melakukan pembayaran tagihan untuk *pay later*

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Menggunakan *pay later* karena menguntungkan bagi pengguna” dengan total nilai sebesar 59%, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa melakukan pembayaran menggunakan *pay later* tidak menguntungkan.

Tabel 1. 3
Literasi Keuangan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Menggunakan <i>pay later</i> supaya mendapatkan potongan harga	17	6	7	0	0	130	150	86%
2	Berbelanja sesuai dengan anggaran yang ditetapkan sebelumnya	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Memilih layanan pembayaran di <i>pay later</i> yang memberikan keuntungan	7	4	6	9	4	91	150	60%
4	Melakukan pembayaran menggunakan <i>pay later</i> dapat meminimalisir tindakan penipuan	10	11	8	0	1	119	150	79%

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari hasil prakuesioner mengenai literasi keuangan seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 4 kuesioner mengenai literasi keuangan, indikator yang

memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Menggunakan *pay later* supaya mendapatkan potongan harga” dengan total nilai 86%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja sebagai responden penelitian ini memilih menggunakan *pay later* karena dapat memperoleh potongan harga saat melakukan pembelian. Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Memilih metode pembayaran di shopee yang memberikan keuntungan” dengan total nilai sebesar 60%, sehingga dapat diartikan bahwa masih banyak responden yang merasa bahwa transaksi menggunakan *pay later* tidak mendapatkan keuntungan tertentu bagi pengguna.

Tabel 1. 4
Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Melakukan pembelian tanpa melihat fungsi atau manfaat jangka panjang barang tersebut	12	6	4	7	1	111	150	74%
2	Melakukan pembelian karena adanya flash sale	11	8	10	1	0	120	150	80%
3	Lebih memprioritaskan membeli barang untuk kesenangan dibandingkan kebutuhan pokok	9	12	6	3	0	117	150	78%

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari hasil prakuesioner mengenai perilaku konsumtif seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 3 kuesioner mengenai perilaku konsumtif, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 2 yang berisikan “Melakukan pembelian karena adanya flash sale” dengan total nilai 80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian barang disaat sedang flash sale karena terdapat banyak potongan harga. Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Melakukan pembelian tanpa melihat fungsi atau manfaat jangka panjang barang tersebut” dengan total nilai sebesar 74%, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian masih cukup banyak responden memilih melakukan pembelian barang dikarenakan melihat fungsi atau manfaat jangka panjang suatu barang.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aunu & Azhari, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konumtif Mahasiswa pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Batanghari Jambi “dengan hasil penelitian bahwa (1) literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Batanghari Jambi (2) gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Batanghari Jambi (3) literasi keuangan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Batanghari Jambi. Adanya penelitian terdahulu serta beberapa fenomena dilatar belakang maka dengan ini , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*”.

1.1.2 Rumusan Masalah

Penulis dapat mengembangkan banyak rumusan masalah berdasarkan uraian yang diberikan, yang akan diselidiki secara mendalam. Berikut rumusan masalahnya dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana gaya hidup pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*?
- b. Bagaimana Literasi Keuangan pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*?
- c. Bagaimana Perilaku Konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*?
- d. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*?
- e. Bagaimana pengaruh Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*?
- f. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later* ?

1.1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan penelitian, begitu juga dengan penelitian ini. Berikut tujuan yang terdapat pada penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui gaya hidup pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*.
- b. Untuk mengetahui Literasi Keuangan pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*.
- c. Untuk mengetahui Perilaku Konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Remaja Di Kota Bandung Dalam Menggunakan Layanan *pay later*.

1.1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

a) Bagi Penulis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan pengetahuan yang lebih baik kepada akademisi tentang topik yang sedang diselidiki, terutama mengenai pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

b) Bagi Pembaca

Pembaca penelitian ini dapat memetik ilmu-ilmu dan dapat menjadikan penelitian ini untuk referensi khususnya mengenai pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

c) Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan program studi dan memberikan pengetahuan lebih kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian pada objek atau subjek yang sama dan menghasilkan penelitian baru.

1.1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penulisan hasil penelitian dengan menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.