

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup menjadikan kegiatan manusia lebih kelihatan serba mudah dan modern.<sup>1</sup> Menurut Jogiyanto, kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>2</sup> Kemudahan teknologi informasi bukanlah suatu hal yang susah didapatkan pada saat ini, dikarenakan sudah banyak yang masuk ke semua lini kehidupan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih bisa memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat.<sup>3</sup>

Dengan adanya teknologi informasi menjadikan manusia tidak perlu melakukan aktivitas yang melelahkan. Salah satu teknologi yang berpengaruh di masyarakat adalah internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnected network* karena fungsinya yang menghubungkan jaringan dari jaringan-jaringan komputer yang ada di dunia.<sup>4</sup> Internet yang dahulunya hanya digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, sekarang dengan kemajuan teknologi, internet dapat digunakan sebagai tempat jual-beli secara *online*. Tempat jual-beli yang digunakan para wirausaha melalui internet

---

<sup>1</sup> Admin Stie, "Perkembangan Teknologi Terhadap Ekonomi", dalam <https://stie.dewantara.ac.id/perkembangan-teknologi-terhadap-ekonomi/> (2 November 2022).

<sup>2</sup> Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2007), 115.

<sup>3</sup> Decky Hendarsyah, "E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0", *IQTISHADUNA: Jurnal Imiah Ekonomi Kita*, Vol. 8 Nomor 2, (2019), 171. <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v8i2.170>

<sup>4</sup> Yuhelizar, *10 Jam menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), 1.

dikenal dengan sebutan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Menurut Ahmadi, *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.<sup>5</sup> Hasil survei dari databoks menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun dan mengalami perubahan setiap tahun. Berikut ini adalah hasil survei tersebut:



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Terdapat 204,7 pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah ini naik sedikit 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat

<sup>5</sup> Ahmadi dan Hermawan, *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: Andi, 2013), 35.

<sup>6</sup> Cindy Mutia Annur, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022" dalam <https://databoks.katadata.co.id/publish/2022/03/32/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (30 November 2022).

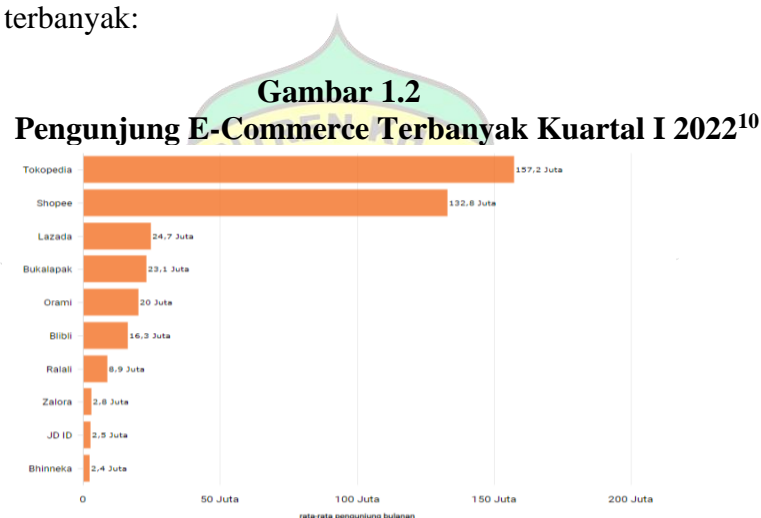
dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Peningkatan pengguna internet ini memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam pembelian barang atau jasa, mendorong bisnis untuk berjualan melalui internet, atau yang biasa disebut toko *online*. Selain itu, peningkatan pengguna internet menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar yang potensial untuk mengembangkan bisnis pasar online.

*Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. *Marketplace* ini dibuat untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace*, setiap orang bisa melakukan aktivitas jual-beli dengan mudah, cepat dan aman karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu.<sup>7</sup> *Marketplace* yang berkembang di Indonesia dan yang terkenal diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Bibli dan lainnya, tentunya dengan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.<sup>8</sup> Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee ini termasuk dalam jenis *E-Commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee diluncurkan pada tahun 2015, shopee merupakan sebuah platform

<sup>7</sup> Rini Yustiani dan Rio Yunanti, "Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, Vol. 6 Nomor 2 (2017), 45. <https://doi.org/10/34010/komputa/v6i2/2476>

<sup>8</sup> Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishnawan, *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee* (Mojokerto: Damarwiyata Press, 2022), 2.

yang disesuaikan untuk wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.<sup>9</sup> PT Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian muncul di Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mereka menawarkan pelanggan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam produk melalui sistem layanan jual beli. Berikut ini adalah jumlah pengunjung *E-Commerce* terbanyak:



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

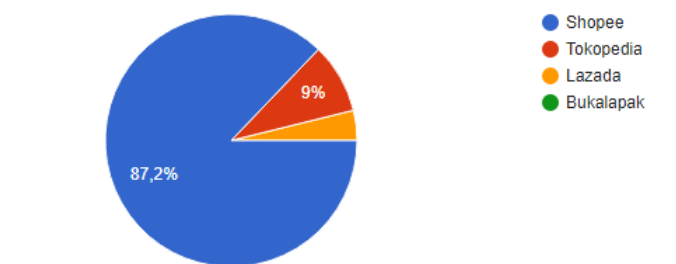
Berdasarkan data pada gambar 1.2 menyatakan bahwa Shopee berada pada urutan kedua setelah Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal i 2022. Selain itu, sebagai marketplace baru, Shopee mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih lama beroperasi, seperti OLX, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lagi.

<sup>9</sup> Shopee Careers, “Tentang Shopee-Karir” dalam <https://careers.shopee.co.id/about> (30 November 2022).

<sup>10</sup> Vika Azkiya Dihni “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> (3 Desember 2022)

Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah marketplace yang paling disukai setelah Tokopedia, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim merupakan fakultas yang mahasiswanya sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*. Berikut ini hasil survei yang dilakukan oleh peneliti:

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Data Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Fakultas**  
**Syariah Angkatan 2019-2022**



Sumber: diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil survei, data mahasiswa fakultas syariah yang telah mengisi angket melalui google form pada gambar 1.3. terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa fakultas syariah menggunakan Shopee sebesar 87,2%, Tokopedia sebesar 9% dan Lazada sebesar 3,8%.

Shopee pertama kali muncul dengan tagline "Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia", menarik perhatian publik karena program ini memiliki manfaat bagi pembeli. Faktanya, biaya pengiriman tidak sepenuhnya gratis. Shopee hanya memberikan beberapa biaya pengiriman, dan pelanggan membayar sisa. Program gratis ongkos kirim Shopee masih beroperasi hingga saat ini. Namun, Shopee mungkin menghentikan program ini atau memberikan promo alternatif. Ada batas minimal untuk pembelian yang

memungkinkan pengiriman gratis. Syarat-syarat untuk memenuhi program ini di Shopee semakin banyak, dan setiap pelanggan dibatasi untuk menggunakannya.<sup>11</sup>

Gratis ongkos kirim disediakan Shopee untuk menarik konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Gratis ongkos kirim ini menggunakan akad tabarru'. Akad tabarru' adalah transaksi yang tidak bermuatan keuntungan atau transaksi nirlaba. Transaksi ini bertujuan untuk menolong orang lain dalam melakukan kebaikan. Akad ini tidak mensyaratkan imbalan apapun dalam kebaikannya. Imbalan dalam tabarru' berupa pahala dari Allah SWT. Jadi pada dasarnya akad tabarru' ini memberikan sesuatu. Dalam jual beli gratis ongkos kirim, penjual memberikan *free* ongkos kirim.

Dengan adanya gratis ongkos kirim ini, otomatis mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim akan berbondong-bondong berbelanja online karena mahasiswa fakultas syariah hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa jika ada sistem gratis ongkos kirim akan memunculkan berbagai perubahan perilaku sosial salah satunya perilaku konsumtif.

Menurut Amalia dan Wibowo menyatakan promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan

---

<sup>11</sup> Li Chunfa, et al., "Is It Always Advantageous to Add on Item Recommendation Service With a Contingent Free Shipping Policy in Platform Retailing?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 37 Nomor 4 (2019), 567. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2019.100883>



meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.<sup>12</sup> Gratis ongkos kirim dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.<sup>13</sup> Selain gratis ongkos kirim yang disediakan oleh Shopee, Shopee juga memberikan diskon bagi konsumen dengan menawarkan produk dengan harga yang murah.

Diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli.<sup>14</sup> Shopee sekarang terkenal di banyak orang, terutama anak muda atau mahasiswa.. Shopee hadir dengan memberikan penawaran diskon atau *flash sale* yang akan menarik perhatian mahasiswa fakultas syariah untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang.

Mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim cenderung membeli suatu barang saat mendapatkan diskon karena untuk memenuhi banyak kebutuhan namun dengan menipisnya keuangan sehingga dengan adanya diskon dapat menghemat pengeluaran biaya. Sistem pemberian diskon ini dengan cara memotong sebagian dari harga normal, sehingga harga potongan lebih kecil daripada harga normal. Dalam Islam, hukum diskon diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti

<sup>12</sup> Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo, "Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada E-Commerce Shopee)", *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 5 Nomor 2 (2019), 573. ISSN: 2442-5826

<sup>13</sup> Ibid., 575.

<sup>14</sup> Wawa Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh Price Discount dan Store Atmosper Terhadap Emotional Shopping dan Implusive Buying", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15 Nomor 3, (2016), 1864. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3946>

penipuan kepada konsumen, menimbulkan madharat kepada orang lain dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

Dalam hal ini perilaku konsumtif yang ditimbulkan akibat pemberian diskon akan menimbulkan *shopaholic* diskonan. Dimana pembelinya membeli barang bukan karena suatu kebutuhan yang riil, tetapi hanya karena mereka merasa mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang murah, sehingga mereka senang saat mendapatkan barang yang bukan untuk kebutuhan. menurut Sutisna, *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.<sup>16</sup> Diskon dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu: besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.<sup>17</sup>

*Life style* atau gaya hidup merupakan seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya. Gaya hidup menjadi cerminan dari pola hidup atau tingkah laku yang sedang dijalankan baik itu berdasarkan minat dan juga aktivitas seseorang. Di Indonesia sendiri penduduknya merupakan mayoritas umat muslim sehingga masyarakat muslim bisa menjalankan gaya hidup yang sesuai dengan hukum dan aturan Islam yang kini dikenal dengan halal *lifestyle* atau gaya hidup halal.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4 Nomor 2 (2020), 97. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i2.435>

<sup>16</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Edisi Kedua (bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 302.

<sup>17</sup> Ibid., 300.

<sup>18</sup> Muhammad Alfian, “Perlunya Halal Lifestyle bagi Kehidupan Manusia”, dalam <https://whcnu.id/perlunya-halal-lifestyle-bagi-kehidupan-manusia/> (13 April 2023)



Saat ini mahasiswa fakultas syariah ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan, mereka melakukan berbagai cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Sehingga para mahasiswa tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya sehingga menyebabkan mereka mengkonsumsi barang-barang dan jasa tanpa berpikir panjang untuk membelinya. Inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif terus mengakar pada gaya hidup di sekelompok mahasiswa.

Menurut Ujang Sumarwan, gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.<sup>19</sup> Maka *life style* atau gaya hidup dipengaruhi oleh beberapa indikator menurut Ujang Sumarwan, yaitu: *activities, interest* dan *opinion*.<sup>20</sup>

Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan pembelian barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan. Yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.<sup>21</sup> Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi yang tiada batas, yang menjadikan seseorang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu

---

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 57.

<sup>20</sup> Ibid., 191.

<sup>21</sup> Eni Lestari, et al., Perilaku Konsumtif Mahasiswa dikalangan remaja, *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2 Nomor 2 (2017), 3. <https://doi.org/10.29210/300321000>

tindakan pembelian tanpa didasari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasarkan pada faktor pertumbuhan.<sup>22</sup>

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu: membeli produk karena hadiah yang menarik, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi, membeli barang karena ada program potongan harga, membeli barang untuk menjaga status sosial, membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi dan membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.<sup>23</sup>

Mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim berperilaku konsumtif dikarenakan tidak memiliki skala prioritas atas keinginannya dalam mengkomsumsi suatu barang.<sup>24</sup> Hal ini akan menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa demi memenuhi gaya hidup maka mereka akan memilih untuk membeli barang secara *online* yang memiliki harga terjangkau dan lebih murah. Pentingnya sifat pengendalian diri dan memiliki pengelolaan keuangan yang baik akan membantu para generasi muda terutama mahasiswa untuk tidak terjebak ke dalam perilaku konsumtif terutama ketika melakukan *online shopping*.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 92.

<sup>23</sup> Sumartono, *terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, 119.

<sup>24</sup> Mukmin Pohan, et al., "Modal Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Meda", *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, Vol 6 Nomor 2, (2022), 1499. <https://doi.org/10.3395/owner.v6i2.777>

<sup>25</sup> Ratih Dewi Titisari Hryana, "Pengaruh Life Style, Self Control dan Finacial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa melakukan *Online Shopping*", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol 16 Nomor 1 (2020), 26. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>

Dalam perilaku berkonsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peran ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur dan cara pandang kehidupan manusia yang cenderung mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan selera, sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi.<sup>26</sup> Konsumsi Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan juga memberikan saringan moral dan membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang lebih efektif.<sup>27</sup> Namun mahasiswa fakultas syariah menjadikan konsumsi bukan sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi hanya sekedar keinginan pribadi yang bukan merupakan kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Akibatnya, mahasiswa fakultas syariah lebih cenderung melakukan konsumsi yang tidak terbatas. Keinginan siswa untuk membeli sesuatu karena mereka melihat sesuatu yang menarik, yang membuat keinginan mereka untuk memilikinya semakin kuat. Ini adalah jenis perilaku konsumtif yang menyebabkan Anda membuang uang Anda. Perilaku konsumtif seperti inilah yang memicu pemborosan pada pengeolaan keuangan pribadi.

Dari latar belakang diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa melalui gratis ongkos kirim, diskon dan *life style* pada Mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

<sup>26</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

<sup>27</sup> Yolanda Hani Putriani, "Pola Prilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 2 Nomor 7 (2015), 570. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>

Oleh karena itu. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Life Style* pada *Marketplace Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Gratis Ongkos Kirim secara parsial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
2. Apakah terdapat pengaruh Diskon secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
3. Apakah terdapat pengaruh *Life Style* secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
4. Apakah terdapat pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Life Style* secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
2. Mengetahui pengaruh Diskon secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
3. Mengetahui pengaruh *Life Style* secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
4. Mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Life Style* secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dan memberikan referensi bagi peneliti lain mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan gratis ongkos kirim, diskon dan *life style* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## 2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dengan mengetahui fakta yang ada di lapangan secara langsung, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh serta untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara teori yang diterima dengan praktiknya.
- b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dalam dunia pendidikan dan ekonomi dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mengurangi perilaku konsumsi yang berlebihan.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan motivasi dan menambah pengetahuan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan *life style* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

