

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, tanpa disadari pengaruh globalisasi dan modernisasi telah merambah pada segala bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial budaya. Sebagai suatu gejala perubahan sosial, modernisasi tentu sangat penting bagi masyarakat, terutama pada masyarakat yang memiliki sifat terbuka terhadap perubahan, seperti Indonesia. Modernisasi erat kaitannya dengan globalisasi, di mana pembaharuan yang terjadi dalam masyarakat lebih besar terjadi karena didukung dengan masuknya teknologi. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini akan memberikan dampak bagi masyarakat, seperti menjadikan mereka lebih mudah dalam beraktivitas dan mendorong mereka untuk berpikir lebih maju sehingga berguna dalam mendukung kehidupannya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi dapat berdampak ke arah modernisasi yang tentu saja memengaruhi cara masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Praktikto (1997) menunjukkan bahwa:

Dewasa ini kemajuan teknologi informasi yang menuju kearah globalisasi komunikasi dirasakan cenderung berpengaruh langsung terhadap tingkat peradaban masyarakat dan bangsa. Kita semua menyadari bahwa perkembangan teknologi informasi akhir-akhir ini bergerak sangat pesat dan telah menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap tata kehidupan masyarakat di berbagai negara. Kemajuan bidang informasi membawa kita memasuki abad revolusi komunikasi. (hlm. 36)

Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan adanya media massa. Melalui media massa memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat dan mudah di masyarakat. Perkembangan media massa saat ini memang sangat signifikan dengan teknologi informasi yang semakin lama semakin berkembang sehingga membuat teknologi media massa menjadi semakin canggih dan mudah di akses melalui jejaring sosial dan internet, seperti media sosial.

Tanpa kita sadari media massa telah membawa masyarakat masuk kepada pola budaya yang baru dan mulai menentukan pola pikir serta perilakunya. Perubahan pola tingkah laku yang paling terasa ialah dari aspek gaya hidup dan aspek ini paling terlihat dalam lingkungan generasi muda saat ini. Dampak yang ditimbulkan media massa beraneka ragam, diantaranya terjadinya perilaku menyimpang dari norma-norma sosial dan nilai-nilai budaya yang mana perilaku menyimpang tersebut dianggap sebagai bagian dari trend masa kini. Dampak lainnya yaitu kecenderungan meningkatnya pola hidup konsumerisme yang menuntut gaya hidup serba instant.

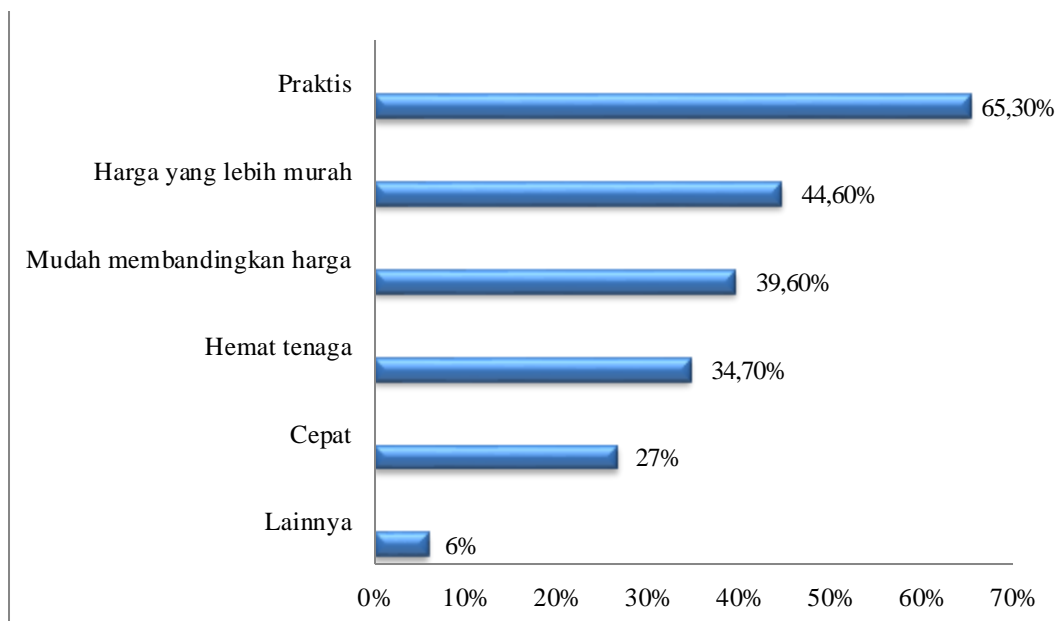
Perkembangan teknologi di era digital saat ini juga membuat perubahan pada perilaku konsumen. Dahulu, ketika masyarakat ingin mengkonsumsi suatu barang harus datang ke toko secara langsung. Kini, dengan kehadiran berbagai *online shop* yang terdapat baik di *online market place* dan *social media commerce* memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan secara *online*. Ioanas dan Stoica (2014, hlm. 301) menunjukkan bahwa “*Social media have a role in influencing the behavior of consumers in the virtual environment*”. Hal ini menunjukkan pengaruh dari media sosial sangat berperan dalam tindakan konsumsi masyarakat. Media sosial telah memberikan kesempatan baru kepada konsumen untuk terlibat dalam interaksi sosial di internet. Konsumen menggunakan media sosial untuk menghasilkan suatu jaringan dengan pengguna lain. (Hajli, 2014, hlm. 387)

Berbagai kelebihan yang ditawarkan dalam berbelanja secara *online* bila dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Kelebihan yang dirasakan yaitu konsumen merasa lebih praktis, karena belanja kini bisa menggunakan aplikasi di *handphone* sehingga memudahkan mereka dalam mencari kebutuhannya; pilihan pembayaran yang beragam (menggunakan kartu kredit, transfer via *mobile banking*, *e-money*, bahkan bisa *cash on delivery* dengan pilihan dapat *return* barang jika tidak sesuai harapan); adanya program-program *discount*, *nego*, bahkan *free shipping charges*. Sehingga hal ini menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja secara *online* karena mendapatkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Selain itu, berbagai kemudahan lain yang ditawarkan dalam penggunaan transaksi belanja *online* seperti, pembeli tidak harus bertatap muka langsung dengan penjual atau tidak harus datang langsung ke toko, pembeli hanya perlu memilih barang melalui tampilan gambar kemudian memesan barang yang diinginkannya, melakukan pembayaran, dan selanjutnya tinggal menunggu barang sampai ke alamat pengiriman. Selain itu pemasaran barang-barang *online* dapat menjangkau ke seluruh negeri. Barang-barang yang ditawarkan bukan hanya barang-barang lokal, melainkan produk import dari luar negeri mudah didapatkan. Terkadang, barang-barang *import* yang belum tersedia di toko *offline*, sudah tersedia terlebih dahulu di toko *online*. Disamping dapat menghemat waktu, belanja *online* juga tidak memerlukan banyak tenaga untuk berkeliling mencari barang yang diinginkan karena dapat dilakukan dengan mencari toko atau situs yang menyediakan barang tersebut melalui internet.

Hoon & Gul (2003) melaporkan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online* yaitu kualitas informasi produk dan layanan. Dengan mendapatkan informasi dan layanan yang memuaskan konsumen, hal ini dapat mendorong konsumen melakukan tindakan konsumsi secara *online* lebih mudah. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan tersebut secara tidak langsung mendorong konsumen untuk senantiasa melakukan kegiatan belanja *online* sehingga secara tidak langsung banyak konsumen yang menjadi tidak terkontrol dalam berbelanja. Berikut ini, peneliti tunjukkan data alasan mahasiswa di Bandung dalam berbelanja *online* berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan:

Tabel 1.1
Alasan Mahasiswa Berbelanja *Online*



Sumber: Hasil Survei Peneliti (2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa alasan yang paling dominan bagi mahasiswa di Bandung memilih berbelanja secara *online* karena menganggap belanja menjadi mudah/praktis berjumlah 65,3%, selanjutnya alasan mendapatkan harga yang lebih murah mencapai 44,6%, mudah membandingkan harga mencapai 39,6%, menghemat tenaga mencapai 34,7%, alasan karena cepat mencapai 27%, dan alasan lainnya menunjukkan 6%.

Selain memberikan keuntungan bagi konsumen, perkembangnya media digital juga memudahkan bagi para produsen dalam memasarkan produknya dan memajukan bisnisnya (Malka, Grobler, dan Strasheim, 2013). Efek pemasaran barang dengan menggunakan media digital dapat juga memudahkan para konsumen dalam berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan produsen atau perwakilan *online shop* dari barang yang akan dikonsumsi. Pemasaran secara *online* yang dilakukan secara terus menerus di media sosial harus peka terhadap perubahan pola perilaku konsumen agar dapat mengidentifikasi area baru dari nilai dan minat konsumen. Sehingga pemasaran di media sosial harus memiliki strategi pemasaran *online* demi mendapatkan target penjualan (Vinerean, dkk, 2012).

Elga Desmaryanti, 2018

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM HIPERREALITAS ONLINE SHOP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hampir setiap kebutuhan mudah didapatkan di berbagai media digital yang mudah diakses oleh setiap orang. Munculnya berbagai *online shop* dalam media digital membuat para produsen saling bersaing dengan melakukan berbagai cara untuk menarik minat pembeli, diantaranya dengan membuat tampilan produk semenarik mungkin, memasang iklan-iklan, mengadakan program *discount*, dan lain-lain. Terkadang, tampilan produk yang dibuat oleh penjual *online shop* merupakan hasil dari perubahan realitas dari produk yang akan dipasarkan dengan cara mengeditnya, sehingga terkadang realitas dari produk tersebut tidak lagi sama dengan aslinya. Hal ini menimbulkan suatu simulasi terhadap tampilan produk tersebut. Proses penggambaran ulang dari suatu objek melalui sebuah simulasi tersebut dapat dikatakan sebagai *simulacra*. *Simulacra* adalah suatu ruang dimana hasil simulasi-simulasi atau reduplikasi suatu objek seperti produk barang dibuat, sehingga antara yang buatan dengan yang asli tidak dapat dibedakan dan hasil simulasi tersebut menghasilkan realitas tersendiri (Suyanto, 2013). Adanya *simulacra online shop* ini dapat membuat para konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi mengenai produk tersebut, dan tidak sedikit juga para konsumen tersebut merasa tertipu oleh tampilan foto produk dengan barang yang asli.

Simulacra yang ditampilkan oleh *online shop* melalui foto produk-produk yang dijual dapat menyebabkan munculnya suatu hiperrealitas. Bentuk dari hiperrealitas telah membuat realitas yang sebenarnya kalah dengan realitas buatan yang sengaja dibuat dan direproduksi secara terus menerus. Hiperrealitas ini menciptakan suatu kondisi yang di dalamnya terdapat kepalsuan yang berbaur dengan keaslian. Dengan adanya *simulacra* serta hiperrealitas *online shop* ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Foto yang ditampilkan oleh *online shop* telah menciptakan gambaran visual yang dapat berbeda dengan objek sebenarnya, bahkan bisa lebih bagus dibanding objek sebenarnya. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap beberapa *online shop* di media sosial, dimana barang-barang yang ditampilkan selalu terlihat menarik.

Para penjual *online* melakukan berbagai macam penataan barang, pengaturan cahaya, bahkan berbagai macam perubahan yang bertujuan untuk menghasilkan tampilan gambar yang bagus. Proses perubahan ini dilakukan

bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga tampilan gambar produk yang berlebihan dalam *online shop* ini bisa saja berperan dalam tindakan konsumtif masyarakat. Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan beberapa mahasiswa di Bandung mengenai aktivitas belanja *online* bahwa mereka menganggap belanja melalui media sosial lebih memudahkannya dalam berbelanja. Terkadang mereka melakukan belanja *online* hanya karena melihat tampilan foto yang menarik dan lucu sehingga mendorong mereka untuk berbelanja.

Sebagian masyarakat membeli sesuatu barang tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi mereka melakukan konsumsi semata-mata hanya menurut keinginan atau hasrat demi mendapatkan kesenangan bahkan untuk menaikkan gengsinya. Sehingga mereka terkesan membeli sebuah simbol yang terdapat pada produk yang mereka konsumsi bukan kegunaannya. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif ini sudah terjadi diberbagai belahan negara, termasuk negara Indonesia. Berdasarkan penelitian Rizkallah dan Truong (2010, hlm. 119) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada imigran di California Amerika Serikat didukung dengan ketertarikan masyarakat tersebut pada produk-produk baru. Merk dari barang tertentu juga memengaruhi mereka dalam berperilaku konsumsi, sehingga mereka tidak mudah terpicat oleh kemasan, tetapi lebih ke kualitas dari barang tersebut. Mereka cenderung menyukai berbelanja secara langsung di toko, tetapi ada kecenderungan juga untuk berbelanja *online* sebagai alternatif.

Selain itu, Teimourpour dan Hanzae (2011, hlm. 322) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa perilaku konsumen muslim di Iran dipengaruhi oleh faktor budaya dan agama. Terdapat beberapa nilai yang dianggap penting bagi konsumen Iran dalam mengkonsumsi barang seperti nilai harga, nilai kualitas, nilai kegunaan, dan nilai materialistik. Faktor psikologis juga memengaruhi dalam perilaku konsumen, hal ini diungkapkan dalam penelitian Agu dan Onuoba (2016, hlm. 46) di Nigeria Tenggara. Faktor psikologis yang ditemukan dalam penelitian tersebut yaitu *attitude*, persepsi, konsep diri, kepribadian dan motivasi yang

memengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang mode (pakaian dan alas kaki).

Indonesia sendiri pada tahun 2012 disebut-sebut sebagai negara yang menempati peringkat kedua di dunia sebagai negara paling konsumtif setelah Singapura. Hal itu terbukti dari nilai transaksi kartu kredit di Indonesia yang mencapai 250 triliun setahun, sementara anggaran negara hanya 1.200 triliun (Salafudin, 2012). Indonesia menjadi salah satu negara terkonsumtif tentu didukung dengan berbagai faktor yang mendorong masyarakatnya melakukan tindakan tersebut. Seperti hasil penelitian Enrico dkk. (2014) pada 270 mahasiswa di Jakarta menunjukkan hampir sebagian besar subjek melakukan perilaku konsumtif namun dengan faktor yang berbeda-beda seperti daya beli, kegunaan produk, status sosial dan lain-lain.

Perilaku konsumtif ini dapat menimbulkan penyimpangan perilaku seperti pemborosan, bahkan memiliki perilaku yang tidak rasional. Penyimpangan perilaku ini terjadi juga pada kalangan mahasiswa yang *notabene*-nya belum memiliki penghasilan sendiri. Kondisi mereka yang masih bergantung pada orang tua dan belum memiliki penghasilan sendiri ini menjadikan kekhawatiran sendiri ketika mereka tidak dapat mengontrol perilaku konsumsinya. Tindakan konsumsi yang dilakukan secara berlebihan serta tidak dibarengi dengan kondisi finansial yang memadai, akan membentuk mahasiswa yang konsumtif, gila berbelanja, dan tidak mementingkan kebermanfaatan dari barang-barang yang mereka konsumsi. Terlebih lagi, hal ini dapat saja mendorong mereka untuk melakukan berbagai cara atau menghalalkan segala cara dalam memenuhi tindakan konsumtifnya.

Perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa terutama bagi mereka yang tinggal di kost-kostan, mengharuskan mereka dapat mengatur keuangannya dalam setiap bulan. Kondisi mahasiswa tinggal di kost-kostan yang jauh dari orang tua membuat mereka kurang mendapatkan kontrol dan perhatian dari orang tuanya dalam hal pengelolaan pengeluaran keuangan. Sehingga, hal ini dapat mendorong mereka berperilaku konsumtif, terlebih lagi dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja secara *online*.

Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi pada produk *fashion* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Gaya hidup mahasiswa yang saat ini cenderung ingin tampil *fashionable* dan keinginan serba instan didukung oleh kehadiran berbagai *online shop* (baik pada *online market place & social media commerce*) dalam mencari berbagai kebutuhan mereka. Ketertarikan mahasiswa, terutama kaum perempuan dalam mengkonsumsi produk *fashion* saat ini didorong dengan mengikuti perkembangan dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah. Kaum perempuan lebih memperhatikan penampilan *fashionnya*, sehingga kecenderungan untuk bertindak konsumtif lebih tinggi daripada laki-laki. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Reynold (dalam Andika, 2004) menyatakan bahwa “Perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada pria untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu”. Sehingga, berdasarkan hal tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini pada mahasiswa.

Pada umumnya, mahasiswa ini mudah terpengaruh dengan teman-teman dan lingkungan disekitar mereka dalam hal pemenuhan kebutuhan (terutama kebutuhan sekunder) serta gaya hidup orang-orang di sekitarnya. Lingkungan tempat dimana mereka berinteraksi dan bersosialisasi turut memengaruhi perilaku konsumtif yang terjadi. Seperti lingkungan kota Bandung yang *notabene*-nya terkenal sebagai pusat *fashion* yang modern, sehingga dapat mendorong mahasiswa terutama kaum perempuan di Bandung untuk selalu mengikuti perkembangan dunia *fashion* yang ada.

Fashion dapat dikatakan penting karena merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat terutama di kalangan mahasiswa. Karena *fashion* disini adalah objek atau atribut yang dapat digunakan seseorang untuk mengidentifikasi diri mereka (Triyaningsih, 2011). Selain itu, gaya hidup yang terdapat pada suatu kelompok mahasiswa dapat memengaruhi gaya hidup dari masing-masing individu yang bergabung dalam kelompok tersebut. Seperti, ketika suatu kelompok memiliki gaya hidup berfoya-foya, *hedonisme*, sosialita, maka mahasiswa tersebut akan mengalokasikan dana yang lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu penelitian oleh Husic dan Cicic (2009, hlm. 242) yang

berjudul ‘*Luxury Consumption Factors*’. Temuan hasil penelitiannya yang dilakukan di Sarajevo, Bosnia dan Herzegovina (Eropa Tenggara) menunjukkan bahwa faktor kualitas menentukan konsumen dalam mengkonsumsi barang. Selain faktor kualitas, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi barang mewah diantaranya yaitu citra dari suatu merek tertentu, mode atau *fashion*, dan lingkungan sekitar. Konsumsi terhadap barang mewah merupakan suatu usaha untuk membedakan diri mereka sendiri dengan orang lain. Oleh karena itu, produk mewah yang langka menunjukkan rasa hormat dan *prestise* bagi para konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa adanya suatu simbol yang dibeli oleh konsumen dalam suatu barang tertentu sehingga dapat menjadi *prestise* bagi mereka sehingga adanya stratifikasi sosial yang dibuat oleh konsumen untuk membedakan diri mereka dengan orang lain.

Letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus permasalahan penelitian. Fokus permasalahan penelitian terdahulu menekankan faktor-faktor yang memengaruhi dalam berperilaku konsumtif terutama pada barang-barang mewah, sedangkan pada penelitian ini peneliti tidak hanya ingin mengetahui faktor-faktor dalam berperilaku konsumtif, tetapi juga akan mengkaji bagaimana hiperrealitas *online shop* pada pola perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa dan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam mengkonsumsi barang secara *online*, dan upaya mahasiswa dalam mengontrol perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul tentang “ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM HIPERREALITAS *ONLINE SHOP* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari latar belakang peneliti di atas maka, secara pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam hiperrealitas *online shop* di Kota Bandung?”.

Untuk mendapatkan gambaran secara mendalam tentang hal itu, maka peneliti memerinci rumusan masalah pokok tersebut ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana wujud hiperrealitas *online shop* dalam rangka menarik perhatian konsumen?
2. Apa saja faktor-faktor pendorong mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online*?
3. Bagaimana fenomena hiperrealitas *online shop* dalam mendorong terwujudnya perilaku konsumtif mahasiswa?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan mahasiswa untuk membatasi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang peran hiperrealitas *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bandung. Secara khusus tujuan dari penelitian ini penulis uraikan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan wujud hiperrealitas *online shop* dalam rangka menarik perhatian konsumen.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendorong mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.
3. Memahami fenomena hiperrealitas *online shop* yang mendorong terwujudnya perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Mendeskripsikan upaya yang dilakukan mahasiswa untuk membatasi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan pengembangan teori terkait peran hiperealitas *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang sosiologi, khususnya bidang ilmu sosiologi postmodern mengenai hiperrealitas dan masyarakat konsumsi.

Adapun secara praktis penelitian ini bertujuan bagi beberapa pihak, diantaranya:

Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sarana penambah ilmu pengetahuan dan konsep keilmuan tentang ilmu sosiologi, terutama mengenai hiperrealitas *online shop* yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa terutama mahasiswa untuk memiliki kesadaran agar dapat mengontrol perilaku konsumtif dalam berbelanja secara *online*, terlebih lagi dengan adanya hiperrealitas dari *online shop* yang setiap waktu dapat saja mendorong mahasiswa melakukan tindakan konsumtif. Diharapkan mahasiswa dapat lebih memikirkan lagi kegunaan dari barang yang akan dikonsumsi, bukan hanya sekedar memenuhi hasrat belaka.

Bagi pemilik *online shop*, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemilik *online shop* untuk lebih bijak dalam membuat tampilan produk yang harus sesuai dengan produk aslinya sehingga tidak merugikan bagi para konsumen.

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat terutama para orang tua untuk dapat mengawasi perilaku konsumsi yang dilakukan oleh anaknya, agar terhindar dari perilaku konsumtif dan perilaku-perilaku menyimpang yang dapat saja dilakukan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya.

Bagi pengambil kebijakan, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengambil kebijakan seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) untuk memberikan informasi mengenai peran hiperrealitas *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga selain menjadi badan perlindungan bagi para konsumen, diharapkan BPKN ini dapat memberikan sosialisasi-sosialisasi

kepada masyarakat tentang cara menyikapi perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Agar tesis ini dapat mudah dipahami oleh berbagai pihak yang berkepentingan, maka tesis ini disajikan ke dalam lima bab yang disusun berdasarkan struktur penulisan sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi tesis.

Bab II berisi kajian pustaka. Pada bab ini diuraikan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian serta teori-teori yang mendukung penelitian, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti.

Bab III berisi metode penelitian. Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang desain penelitian, partisipan penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan uji keabsahan data.

Bab IV berisi temuan dan pembahasan. Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil temuan dan pembahasan tentang peran hiperealitas *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Bab V berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi. Pada bab ini penulis berusaha memberikan simpulan, implikasi dan rekomendasi sebagai penutup dari hasil penelitian dan permasalahan yang telah diidentifikasi dan dikaji dalam tesis.