

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Perilaku konsumen khususnya yang terjadi pada kalangan mahasiswa di kota Bandung tidak terlepas dari hiperrealitas *online shop*, sehingga hiperrealitas *online shop* berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*. Terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa tidak lagi mementingkan nilai guna produk yang sebenarnya, tetapi mereka lebih tertarik pada tampilan gambar *online shop* dan nilai-nilai simbol yang terdapat pada suatu barang tersebut. Dari terwujudnya hiperrealitas dalam tampilan gambar *online shop* memunculkan keinginan serta hasrat bagi mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk mengkonsumsi suatu produk tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya kepada pemenuhan keinginan semata yang terus menerus dilakukan oleh mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian penulis yang telah diuraikan dalam bab IV, yang berisi hasil pembahasan dan analisis penulis, maka pada bagian ini penulis menunjukkan simpulan khusus dari hasil penelitian ini, yaitu:

Wujud hiperrealitas yang terdapat pada *online shop* terlihat pada tampilan gambar produk dan *image* dari produk, serta *image* dari *online shop* itu sendiri seperti program serta pelayananan. Dalam menampilkan produk di *online shop* terdapat beberapa fase simulasi yang dimulai sejak pemilihan model, properti, serta background atau tema yang menarik. Simulasi gambar dilakukan dengan memotret produk, kemudian melakukan editan atau perubahan pada gambar produk untuk menghasilkan tampilan gambar yang sempurna dan menarik. Simulasi gambar ini juga didukung dengan penambahan *watermark* atau logo, penggunaan *hashtag*, penulisan *caption* yang jelas dengan gaya bahasa yang memikat. Berbagai cara yang telah dilakukan *online shop* dalam mengemas tampilan gambar produk membentuk sebuah *simulacra*. *Simulacra* yang terjadi yaitu ketika gambar yang seharusnya merupakan representasi objek nyata, tetapi akhirnya mengaburkan representasi yang sebenarnya dan memunculkan representasinya sendiri. *Simulacra* pada gambar produk membentuk sebuah ruang realitas semu. Tampilan gambar yang menarik, yang dibuat oleh pemilik *online*

shop ini dapat menciptakan sebuah ruang yang dianggap para calon konsumen *online shop* sebagai sebuah realitas yang sesungguhnya. Sehingga dari *simulacra* memunculkan hiperrealitas, dimana ternyata hiperrealitas yang ada sangat dinikmati oleh konsumen meskipun mereka sadar bahwa tampilan gambar bukanlah realitas sesungguhnya, melainkan gambar tersebut telah diubah dengan proses simulasi yang telah dibuat oleh penjual.

Faktor yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online* berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari keinginan diri sendiri, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Faktor psikologis berupa faktor motivasi, faktor persepsi, faktor kepercayaan diri, dan faktor sikap pendirian. Sedangkan faktor pribadi berupa usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor-faktor eksternal yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online* yaitu faktor lingkungan sekitar atau tempat tinggal, keluarga, teman sebaya, dan media.

Fenomena hiperrealitas *online shop* merupakan salah satu faktor pendorong dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga mereka mengkonsumsi suatu produk terutama produk *fashion* tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan atau hasratnya saja. Perilaku konsumtif mahasiswa ini tidak lagi merujuk pada nilai guna melainkan lebih mengkonsumsi nilai simbol dari suatu barang tertentu. Dengan adanya hiperrealitas *online shop*, mahasiswa beranggapan bahwa gambar yang ditampilkan merupakan realitas sesungguhnya sehingga dapat menimbulkan hasrat agar mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini di dorong dengan citra atau *image* yang ditampilkan di *online shop* baik dari tampilan gambar maupun profil *online shop* tersebut. Terwujudnya hiperrealitas dari tampilan gambar produk juga didukung dengan iklan yang selalu ditampilkan oleh *online shop*. Iklan mampu membuat calon konsumen termasuk mahasiswa seakan-akan sangat membutuhkan produk yang diiklankan tersebut walaupun produk itu tidak dibutuhkan oleh mereka. Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa telah dianggap mereka sebagai suatu kebiasaan, hobi, dan kesenangan yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Jenis perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa termasuk dalam jenis pembelian impulsif. Beberapa indikator perilaku konsumtif

mahasiswa di kota Bandung yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, menimbulkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa memiliki beberapa dampak yang dapat merugikan mereka sendiri dan lingkungan sekitar, diantaranya terjadinya pemborosan, menimbulkan kecemburuan sosial, dan mengurangi kesempatan untuk menabung. Sehingga beberapa upaya yang dilakukan mahasiswa untuk mengurangi berbagai dampak dari perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* tersebut yaitu dengan *manage* keuangan dengan membuat daftar pengeluaran perbulan,, mengurangi dalam mengakses akun belanja pada media sosial dan berbagai aplikasi *online market place*, serta mengurangi mengikuti berbagai akun *online shop*. Upaya lain juga dilakukan oleh orang-orang terdekat mahasiswa seperti keluarga dan *peer group* dengan cara menasehati, dan mengingatkan barang-barang yang sudah pernah dibeli. Beberapa upaya juga disarankan oleh ulama agar dapat mengontrol perilaku konsumtif yaitu dengan menghimbau masyarakat untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT, mengikuti kajian-kajian islam, mengingatkan masyarakat dengan menunjukkan ayat-ayat Al-Quran serta hadis-hadis yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, menghimbau masyarakat untuk tidak hidup bermewah-mewahan, tidak hidup boros, dan memperbanyak sedekah, serta mengingatkan masyarakat untuk dapat menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan.

5.2 Implikasi

Implikasi penelitian ini terhadap bidang pendidikan sosiologi adalah sebagai bahan penyampaian materi mata pelajaran sosiologi yang berkaitan dengan salah satu fenomena sosial seperti perilaku konsumtif. Terbentuknya perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh hiperrealitas *online shop* dapat mendorong seseorang untuk melakukan penyimpangan seperti berbohong kepada orang tua dan rela melakukan apa saja untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Perilaku konsumtif ini juga mengarahkan pada tindakan pemborosan

yang dapat merugikan bagi para pelakunya. Sehingga dibutuhkan pengendalian sosial baik dari dalam diri sendiri maupun lingkungan sekitar dari pelaku tindakan konsumtif. Dalam hal ini, materi mata pelajaran sosiologi di Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Perilaku Menyimpang dan Pengendalian Sosial yang terdapat pada kelas X pada konsentrasi kelas Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS).

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh dalam penyampaian materi mengenai contoh dari perilaku menyimpang dan cara yang dilakukan dalam mengontrol perilaku tersebut yang terjadi di lingkungan masyarakat. Sehingga peserta didik dapat dengan mudah memahami materi yang disampaikan, karena contoh yang diberikan merupakan contoh nyata yang ada di lingkungan sekitar mereka. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat berimplikasi pada pengembangan materi-materi sosiologi dan teori-teori sosiologi baik di tingkat SMA maupun tingkat perkuliahan terutama mengenai hiperrealitas dan perilaku konsumtif.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Rekomendasi tersebut yakni sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang wujud hiperrealitas *online shop* yang berperan dalam perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa. Mahasiswa juga diharapkan memiliki kesadaran agar dapat mengontrol perilaku konsumtif mereka dalam berbelanja secara *online*, terlebih lagi dengan adanya hiperrealitas *online shop* yang setiap waktu dapat saja mendorong mahasiswa melakukan tindakan konsumsi secara berlebihan. Selain itu mahasiswa dapat memikirkan kembali produk-produk terutama produk *fashion* yang masih layak digunakan, memikirkan kebutuhan yang diprioritaskan, merencanakan terlebih dahulu ketika berbelanja secara *online*, lebih memikirkan kegunaan dari barang yang akan dikonsumsi, bukan hanya sekedar memenuhi

hasrat belaka, serta menghindari berbelanja hanya untuk memenuhi gengsi saja agar uang bisa digunakan untuk barang-barang yang benar-benar diperlukan.

2. Bagi Orang tua

Bagi orang tua terutama kepada orang tua dari mahasiswa dapat lebih mengawasi perilaku konsumsi yang dilakukan oleh anaknya, lebih mengontrol pengeluaran anaknya agar terhindar dari perilaku konsumtif dan perilaku-perilaku menyimpang yang dapat saja dilakukan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Selain itu, orang tua sebagai orang terdekat mahasiswa hendaknya dapat menjadi model yang baik bagi anaknya, salah satunya dengan tidak berperilaku konsumtif yang berlebihan, memberikan pengarahan dan dukungan moral, serta dapat menjalin komunikasi yang baik dengan anak.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai perilaku konsumtif yang didorong dengan adanya hiperrealitas *online shop*, sehingga diharapkan masyarakat dapat mengurangi serta terhindar dari tindakan konsumsi secara berlebihan. Sehingga diharapkan masyarakat dapat mengontrol dirinya dalam berbelanja baik secara konvensional maupun secara *online* dari sekarang agar tidak terjerumus dalam tindakan konsumtif dan tindakan pemborosan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan *warning* kepada masyarakat terutama calon konsumen untuk lebih berhati-hati dalam pembelian *online* karena banyak terdapat kebohongan publik yang ditampilkan dalam gambar-gambar produk *online shop*.

4. Bagi Pemilik *Online Shop*

Penelitian ini diharapkan bagi para pemilik *online shop* dapat menjadi lebih bijak dalam membuat tampilan produk yang harus sesuai dengan produk aslinya, harus jujur dalam mendeskripsikan detail produk yang ditawarkan di *online shopnya* sehingga tidak merugikan para konsumen. Para pemilik *online shop* diharapkan juga dapat selalu menjaga kualitas pelayanannya dan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.

5. Bagi Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Bagi Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) diharapkan dengan adanya penelitian ini, lebih memberikan pelayanan kepada masyarakat

untuk menanggapi dan memberikan solusi terhadap masalah-masalah dalam transaksi jual-beli terutama dalam transaksi berbelanja *online*. Diharapkan juga badan pemerintah ini dapat mendata dan melakukan verifikasi akun-akun *online shop*, sehingga dapat memberi kepercayaan lebih pada masyarakat untuk bertransaksi *online*. Diharapkan juga BPKN ini dapat memberikan sosialisasi-sosialisasi kepada masyarakat tentang cara menyikapi, mengurangi atau mengontrol perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan.

6. Bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO)

Bagi Kominfo diharapkan dapat bekerja sama dengan Badan Perlindungan Konsumen (BPKN) agar dapat menampilkan iklan-iklan berkaitan dengan upaya masyarakat dalam membatasi perilaku konsumtif baik di televisi, media massa, maupun media *online* guna mengingatkan masyarakat bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang dapat merugikan diri sendiri. Sehingga diharapkan bukan hanya iklan-iklan mengenai penjualan barang saja yang digencarkan, tetapi iklan mengenai peringatan perilaku konsumtif juga harus digencarkan agar masyarakat terhindar dari bentuk-bentuk perilaku penyimpangan sosial yang dilakukan demi memenuhi keinginannya semata.

7. Bagi Kaum Alim Ulama

Bagi kaum alim ulama, diharapkan lebih dapat mengajak, menghimbau mengingatkan, serta membuka pikiran masyarakat melalui dakwah-dakwah kepada masyarakat untuk membatasi perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan agar tidak terjebak dalam dunia konsumerisme.

8. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan untuk kegiatan penelitian selanjutnya, yaitu:

- a) Karena keterbatasan metode penelitian, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji bagaimana pengaruh media non *online* atau media massa dalam mendorong terbentuknya perilaku konsumtif.
- b) Mengkaji mengenai apakah hiperrealitas *online shop* dapat mewujudkan hiperrealitas dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

- c) Mengkaji mengenai fenomena hiperrealitas lainnya, seperti dampak hiperrealitas media sosial atau media *online* terhadap sikap dan perilaku generasi penerus bangsa saat ini.
- d) Mengkaji peran hiperrealitas *online shop* pada mahasiswa laki-laki dalam perilaku konsumtif serta perbedaan gender antara perempuan dan laki-laki dalam tindakan konsumtif.