

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

1. Pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap Tingkat Konsumsi Produk *Fashion Remaja* di Kota Bandung

Hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai Dampak ECommerce Shopee terhadap Tingkat Konsumsi Produk *Fashion remaja* di Kota Bandung yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, terdapat hubungan yang kuat atau dampak *e-commerce* Shopee terhadap tingkat konsumsi produk *fashion remaja* di kota Bandung dapat dikatakan kuat. Kedua, tingkat konsumsi produk *fashion remaja* di kota Bandung dapat dikatakan tinggi. Hal itu dibuktikan dengan lebih dari setengah total responden atau sebanyak 164 responden mengaku bahwa dalam waktu satu bulan mereka dapat melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee 2 sampai 4 kali atau bahkan lebih. Kemudian setelah dianalisis kedalam tiga teori, dapat dijabarkan bahwa remaja di kota Bandung termasuk kedalam masyarakat konsumsi. Hal itu karena remaja di kota Bandung kini mengkonsumsi sebuah tanda, bukan lagi mengkonsumsi sesuatu yang memiliki nilai tukar.

Lalu, remaja di kota Bandung terindikasi mempunyai gaya hidup hedonis. Hal tersebut dibuktikan dengan remaja di kota Bandung yang memenuhi indikator pembelian impulsif dan perilaku konsumtif. Adapun faktor yang membuat remaja di kota Bandung terindikasi gaya hidup hedonis ialah faktor harga diri, pengamatan dan persepsi terhadap lingkungan dan tokoh public serta faktor identitas sosial kelompok referensi, kelas sosial dan kebudayaan, dalam hal ini adalah teman sepermainan.

Setelah melewati tahapan analisis data dan pembahasan, dapat diketahui terdapat dua faktor yang berdampak pada tingkat konsumsi produk *fashion* pada remaja di kota Bandung. Kedua faktor tersebut adalah diskon dan promo gratis ongkos kirim. Kemudian, selanjutnya kedua faktor

tersebut dianalisis menggunakan dua teori, yakni teori perubahan social dan teori *hyperreality*.

Dalam perspektif teori perubahan social, diskon dan promo gratis ongkos kirim ini merupakan hal yang berperan besar dalam perubahan social di masyarakat luas. Lebih jauh lagi keberadaan *e-commerce shopee* yang mencakup diskon dan promo gratis ongkos kirim sesuai dengan teori perubahan social. Dimana teknologi lebih dahulu berubah, lalu kebudayaan akan berubah mengikuti keadaan. Karena teknologi berubah lebih dahulu dibanding kebudayaan, maka hal tersebut akan melahirkan kejutan social atau perilaku baru. Perilaku baru dalam kasus ini adalah perilaku konsumtif.

Selanjutnya dalam perspektif *hyperreality*, *e-commerce shopee* merupakan sebuah simulasi intelektual. Didalamnya terdapat tanda yang dapat memanipulasi konsumen untuk lebih bergairah dalam membeli produk fashion. Tanda tersebut adalah diskon dan promo gratis ongkos kirim. Namun ternyata *hyperreality* yang dibentuk oleh *e-commerce shopee* ini memiliki dampak bagi konsumen dan dampak bagi perusahaan *e-commerce shopee* itu sendiri. Adapun dampak bagi konsumen adalah dimana konsumen terindikasi perilaku konsumtif. Sementara dampak bagi perusahaan adalah dimana, perusahaan telah membakar banyak uang untuk tanda yang telah dibuat, hal tersebut ternyata mendatangkan kerugian sehingga pada akhirnya perusahaan harus melakukan pemutusan hubungan kerja pada karyawannya.

2. Indikator-Indikator Terkait E-Commerce untuk Mengukur Pengaruh Terhadap Tingkat Konsumsi Produk Fashion Remaja di Kota Bandung

Adapun indikator-indikator dari sub variabel e-commerce akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen

Dalam sub-variabel Promo Gratis Ongkos Kirim terdapat empat indikator, yakni gratis ongkos kirim memberikan perhatian, gratis ongkos kirim memberikan gaya tarik, gratis ongkos kirim

membangkitkan keinginan untuk membeli dan gratis ongkos kirim mendorong untuk melakukan pembelian. Kemudian keempat indikator tersebut diterjemahkan kedalam delapan bentuk pernyataan. Dalam sub-variabel ini, responden berhasil memenuhi keempat indikator tersebut.

2. Kemudahan Akses

Dalam sub-variabel kemudahan akses terdapat empat indikator, yakni kemudahan informasi mengenai produk fashion, kemudahan prosedur pemesanan produk fashion, kemudahan prosedur pembayaran dan kemudahan dalam mengakses *e-commerce*. Kemudian, keempat indikator tersebut diterjemahkan kedalam lima bentuk pernyataan yang menghasilkan data responden dalam bentuk persentase. Menariknya seluruh indikator tersebut dipenuhi oleh responden.

3. Diskon

Dalam sub-variabel diskon terdapat tiga indikator, yakni besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Kemudian ketiga indikator tersebut diterjemahkan kedalam enam bentuk pernyataan. Dalam sub indikator diskon, responden memenuhi ketiga indikator. Ketiga indikator tersebut mengonfirmasi bahwa besaran diskon membuat responden ingin membeli produk, tuntutan masa diskon membuat responden ingin membeli produk dan responden seringkali ingin membeli produk fashion karena produk tersebut mendapatkan diskon.

4. Promo Gratis Ongkos Kirim

Dalam sub-variabel Promo Gratis Ongkos Kirim terdapat empat indikator, yakni gratis ongkos kirim memberikan perhatian, gratis ongkos kirim memberikan gaya tarik, gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli dan gratis ongkos kirim mendorong untuk melakukan pembelian. Kemudian keempat

indikator tersebut diterjemahkan kedalam delapan bentuk pernyataan.

5. Cash On Delivery

Dalam sub-variabel *Cash On Delivery* terdapat tiga indikator, yakni keamanan (memberikan rasa aman), privasi (privasi konsumen terjaga), dan kepercayaan (memberikan kepercayaan terhadap konsumen). Kemudian tiga indikator tersebut diterjemahkan kedalam empat pernyataan yang dianggap valid. Dalam hal ini responden tidak memenuhi satupun indikator.

5.2. Implikasi

Setelah melakukan penelitian mengenai dampak *e-commerce* Shopee terhadap tingkat konsumsi produk *fashion remaja* di kota Bandung, peneliti menganjurkan implikasi kepada berbagai pihak terkait, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Shopee

Penelitian ini berimplikasi pada *e-commerce* Shopee dalam memberikan pemahaman mengenai *hipperreality* yang terjadi di dalam *e-commerce* Shopee. Di mana hal tersebut justru dapat membuat 109 perusahaan startup seperti *e-commerce* Shopee mengalami penurunan yang berakibat pada pemutusan hubungan kerja karyawan.

2. Bagi Pengguna Shopee

Penelitian ini berimplikasi dalam memberikan pemahaman terhadap dampak yang diberikan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumsi, gaya hidup dan pembelian implusif.

3. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi

Penelitian ini berimplikasi bagi pengembangan ilmu sosiologi, khususnya pada teori masyarakat konsumsi, teori perubahan sosial, teori gaya hidup, teori *hyperreality* dan teori hedonisme. Hal tersebut tentunya dapat diimplikasikan dalam mata kuliah program studi pendidikan sosiologi, maupun mata pelajaran sosiologi di tingkat SMA.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berimplikasi sebagai gambaran atau referensi dalam penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumtif, perilaku implusif, hedonisme, *hyperreality* dan gaya hidup

5.3. Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian mengenai dampak *e-commerce* Shopee terhadap tingkat konsumsi produk *fashion remaja* di kota Bandung, peneliti menganjurkan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi Shopee

Bagi *e-commerce shopee* Rekomendasi yang dapat disampaikan bagi *e-commerce shopee* adalah, lebih memperhatikan lagi mengenai diskon dan promo yang diadakan secara besar-besaran. Apakah hal tersebut memberi laba yang cukup bagi perusahaan serta karyawan, ataukah justru hanya membakar uang saja. Selain itu, *E-Commerce Shopee* diharapkan menjual produk yang berkualitas.

2. Bagi Pengguna Shopee

Bagi pengguna *e-commerce shopee* Rekomendasi yang dapat disampaikan peneliti untuk pengguna *e-commerce shopee* adalah, gunakan *platform e-commerce* dengan bijak, tidak perlu mengikuti keinginan sesaat atau *lapar mata*. jangan sampai bergantung pada gaya hidup yang justru dapat menggerogoti jalannya roda perekonomian pribadi.

3. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi

Rekomendasi yang dapat disampaikan peneliti untuk program studi pendidikan sosiologi adalah, mendalami teori masyarakat konsumsi, teori perubahan sosial, teori gaya hidup, teori *hyperreality* dan teori hedonisme yang menyangkut pada alur perkembangan *e-commerce* dan konsumsi masyarakat. Serta, dalam pembelajaran sosiologi, kasus-kasus yang dijadikan contoh dalam pembelajaran harus mengikuti kasus atau masalah terbaru sehingga dapat relevan dengan kehidupan sehari-hari.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, rekomendasi yang dapat disampaikan adalah, meneliti variabel lain yang dapat berpengaruh pada tingkat konsumsi, seperti iklan, tampilan *display*, dan lain sebagainya, serta

mencari faktor lain yang dapat berpengaruh pada tingkat konsumsi, seperti *flash sale*, *big sale* dan lain sebagainya.