

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup mempunyai banyak kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder, ataupun tersier. Dengan banyaknya kebutuhan tersebut membuat manusia tidak dapat lepas dari kegiatan konsumsi. Lestari menjelaskan bahwa setiap individu selalu mencari kepuasan dengan cara melakukan konsumsi barang yang bukan hanya kebutuhannya, melainkan karena keinginannya. Fenomena yang terjadi inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang timbul karena keinginan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa dalam memenuhi kepuasan pribadi dan tidak lagi memandang kegunaannya.<sup>1</sup>

Perilaku konsumtif lebih cenderung berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Konsumen saat ini terkadang sulit membedakan antara kebutuhan (*hajah*) dengan keinginan (*raghbah*) sehingga tuntutan gaya hidup mengarah pada sikap pemborosan yang tidak terhentikan, karena diliputi oleh pemikiran mengkonsumsi secara terus menerus.<sup>2</sup> Menurut Vicynthia menyebutkan bahwa konsumtif ialah sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen secara berlebihan, yaitu dengan mendahulukan keinginan dan mempertimbangkan skala prioritas.<sup>3</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan dalam mengkonsumsi sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama.

Robbers & Jones berpendapat jika perilaku konsumtif memiliki dampak buruk. Pertama, borosnya penggunaan sumber daya dalam memproduksi suatu produk karena melebihi takaran yang seharusnya diperlukan. Kedua, tingginya pembuangan

---

<sup>1</sup> A. Nooriah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar)," *Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan*, 2020.

<sup>2</sup> Mardian Suryani dan Siti Achira, "Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 05, no. 02 (2019): 238, diakses pada 30 Januari, 2022, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/2092/1874>.

<sup>3</sup> Vicynthia, *Jadi Jutawan Dari Bisnis Sampingan* (Yogyakarta: Galangpress Center, 2010).

produk yang dilakukan oleh konsumen. Ketiga, terjadinya pemborosan biaya. Secara psikologis, perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman karena selalu merasa adanya tuntutan untuk melakukan pembelian barang yang diinginkan, namun kadang pembelian tersebut tidak ditunjang dengan finansial yang memadai.<sup>4</sup>

Perilaku konsumtif menjadi budaya yang turun temurun dan secara tidak sadar telah bertahan di Indonesia. Meskipun tidak semua masyarakat berperilaku konsumtif, namun mayoritas masyarakat berperilaku demikian terutama masyarakat yang hidup di perkotaan.<sup>5</sup> Implikasi dari perilaku konsumtif pada pembentukan kehidupan masyarakat yang etis adalah seseorang yang berperilaku konsumtif tidak akan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya, hal ini mendorong individu memiliki standar kebutuhan yang cukup tinggi.<sup>6</sup> Perilaku serta gaya hidup masyarakat yang konsumtif tersebut dapat disebabkan oleh kecenderungan dalam bergantung pada kecanggihan teknologi saat ini yang dapat memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yaitu pada teknologi internet.<sup>7</sup>

Menurut data *We Are Social*, pada awal tahun 2022 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta dengan presentase sebesar 73,7% di awal januari 2022. Hal ini tentu mengalami peningkatan jika dibandingkan pada tahun lalu yaitu dengan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta. Dalam kurun waktu satu tahun presentase peningkatan pengguna internet di Indonesia naik sebesar 1,03%. Namun jika dibandingkan dengan data pada tahun 2018, jumlah pengguna

---

<sup>4</sup> Umamah Evan Hanno, "Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Busana Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi (Covid 19)" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), <https://eprints.umm.ac.id/78550/>.

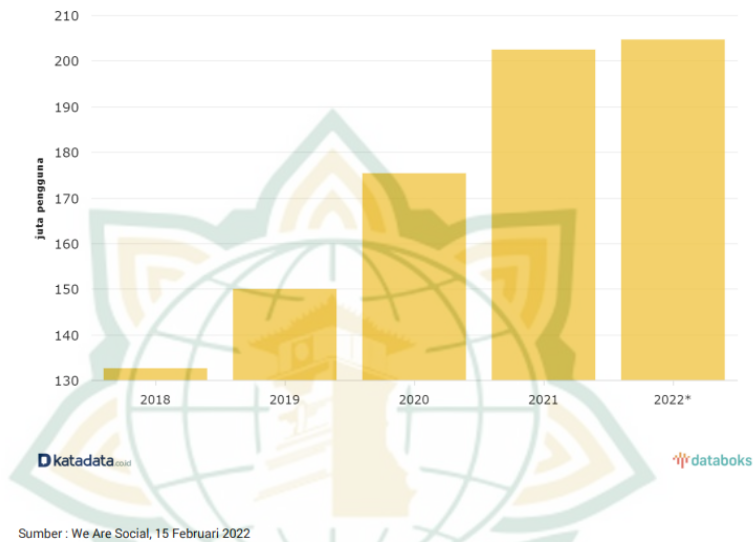
<sup>5</sup> Ainun Faizah, "Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer)," *UIN Sunan Ampel Surabaya* (2020), 6.

<sup>6</sup> Hanno, "Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Busana Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi (Covid 19)."

<sup>7</sup> Abdul Halim, Barakatullah, and Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005).

internet di Indonesia hingga tahun 2022 telah mengalami kenaikan sebesar 54,25%.<sup>8</sup>

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet 2018-2022**



Berdasarkan data di atas terlihat bahwa banyak orang yang telah menggunakan internet karena adanya kemudahan yang diberikan kepada para penggunanya untuk mengakses segala informasi tanpa terhalang jarak dan waktu. Hal inilah yang menyebabkan semakin maraknya *trend* di kalangan masyarakat dalam melakukan belanja secara *online*.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022,” We Are Social, accessed June 15, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jika> dibandingkan dengan tahun 2018, juta orang pada Januari 2022.

<sup>9</sup> Joko Hermawan, Mohammad Ali Wafa, and Shen Shadiqien, “Dampak Media Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin,” *Ilmu Komunikasi*, n.d., 1–10.

Belanja *online* merupakan sebuah kegiatan jual beli melalui media internet dengan menggunakan *web browser*.<sup>10</sup> Menurut Loekamto belanja *online* ialah sarana untuk menawarkan barang serta jasa melalui internet sehingga pembeli atau pengunjung dapat melihat barang-barang yang terdapat di toko *online*, selain itu konsumen juga dapat melihat barang berupa foto ataupun video serta ulasan-ulasannya.<sup>11</sup> Maka belanja *online* dapat diartikan sebagai kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan dengan dukungan internet.

Adanya *trend* belanja secara *online* disebabkan oleh adanya peluang pasar di era digital dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Berbelanja *online* sudah menjadi *trend* masa kini, dengan kemudahan dan waktu berbelanja yang fleksibel agar memudahkan masyarakat untuk membeli barang melalui *smartphone* atau laptop dan hal ini tentunya menjadi sebuah daya tarik tersendiri.<sup>12</sup>

Saat ini belanja *online* semakin banyak digandrungi oleh masyarakat, hal tersebut yang menjadikan banyak media belanja *online* yang bermunculan. Salah satu media belanja *online* yang muncul adalah e-commerce.<sup>13</sup> *E-commerce* ialah *electronic commerce* yang memiliki arti kumpulan dari teknologi, informasi, bisnis, dan aplikasi yang dapat menghubungkan sebuah perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen dalam melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang serta informasi melalui internet.<sup>14</sup> Dewasa ini banyak sekali *e-commerce* yang

---

<sup>10</sup> Raymond Mcleod Jr et al., *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

<sup>11</sup> Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, “Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus,” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (2018): 193–213, <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>.

<sup>12</sup> Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 2, diakses pada 29 Januari, 2022, <http://www.jurnal.stie.aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1486>.

<sup>13</sup> Faizah, “Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDondaldisasi George Ritzer),” 4.

<sup>14</sup> “Apa Yang Dimaksud E-Commerce?,” BPKA Jogja, accessed June 15, 2022, [http://bpka.jogjaprov.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=c](http://bpka.jogjaprov.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=c)

dapat ditemui masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX, JD.ID, dan lain-lain.

Menurut data dari Bank Indonesia total volume penjualan *e-commerce* pada Februari 2022 sebesar 222,9 juta transaksi atau naik sebesar 27,67% *year on year* dari volume penjualan *e-commerce* pada Februari 2021 yang hanya sebesar 174,6 juta transaksi.<sup>15</sup>

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat membuat Shopee menjadi salah satu *platform* yang cukup digemari oleh masyarakat. Aplikasi yang dirilis pada tahun 2015 di Singapura ini termasuk populer di kalangan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu harus mudah, praktis, dan efisien.<sup>16</sup> Hal ini sejalan dengan data yang dirilis oleh Iprice Insights yang menyebutkan bahwa pada data per kuartal satu (Q1) tahun 2022 shopee menjadi platform *e-commerce* terpopuler di kalangan masyarakat.<sup>17</sup>

**Gambar 1.2**  
**Data Kuartal E-Commerce 2022**

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
2  Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
3  Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4  Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
5  Sociolla	1,456,700	#5	#4	8,180	1,033,660	18,480	887
6  Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,352,230	8,676,930	2,768
7  Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
8  JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577

category&download=538:e-commerce&id=30:informasi-setiap-saat&Itemid=129&start=20.

<sup>15</sup> Rizal, “Transaksi Ecommerce Di Indonesia Naik 12 Persen, Ini Penyebabnya,” Info Komputer, 2022, <https://infokomputer.grid.id/read/123220438/transaksi-ecommerce-di-indonesia-naik-12-persen-ini-penyebabnya>.

<sup>16</sup> Faizah, “Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer).”

<sup>17</sup> “Peta E-Commerce Indonesia,” Iprice Insights, accessed June 15, 2022, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.



Berdasarkan data di atas, terdapat banyak alasan kenapa belanja *online* kini semakin *trend* dan sebagai budaya baru masyarakat, salah satunya karena belanja melalui dunia maya lebih mudah, cepat, banyak promo yang ditawarkan, adanya penawaran gratis ongkir, *cashback*, adanya sistem *paylater* pada *e-commerce* serta dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan.<sup>18</sup>

Selain itu kemudahan dalam melakukan belanja secara *online* pada *e-commerce* adalah kita dapat memilih barang yang akan kita beli secara cepat, karena banyaknya produk yang tersedia pada satu *e-commerce*. Salah satu produk yang tersedia dalam media *e-commerce* adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan macam-macam mode pakaian atau sesuatu yang dikenakan yang sedang populer dalam waktu tertentu.<sup>19</sup> Seperti pakaian, jilbab, aksesoris, dan lain sebagainya. Adanya kenyamanan yang terdapat dalam fitur-fitur sistem belanja *online* tersebut menjadi motivasi yang kuat untuk konsumen secara terus menerus melakukan belanja secara *online* pada *e-commerce* seperti pada shopee sehingga hal tersebut dapat memunculkan perilaku konsumtif.<sup>20</sup> Salah satu pelaku usaha *fashion*, Muhammad Yusuf mengungkapkan jika toko *offline* dan *online* yang dimilikinya selalu ramai pembeli dan mayoritas pembelinya dari kalangan remaja.<sup>21</sup>

Selaras dengan ungkapan tersebut, perilaku konsumtif saat ini lebih didominasi oleh masyarakat modern yaitu para remaja yang notabene selalu aktif dalam menggunakan internet untuk menggunakan situs jejaring sosial. Salah satu contoh pada kalangan remaja tersebut ialah mahasiswa yang memiliki rasa

---

<sup>18</sup>Mardian Suryani dan Siti Achira, "Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 05, no. 02 (2019): 238, diakses pada 30 Januari, 2022, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/2092/1874>.

<sup>19</sup>Monika Ike Dwi Fatmawati, "Alasan-Alasan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Sanata Dharma (Kampus I Mrican) Yogyakarta)" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010), 27.

<sup>20</sup>Ade Minanda, Suharty Roslan, and Dewi Anggraini, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari," *Neo Societal* 3, no. 2 (2018): 433–40.

<sup>21</sup>Muhammad Yusuf, Wawancara Oleh Peneliti, 04 Agustus, 2022, Wawancara 6, transkrip.

keingintahuan yang tinggi sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi pula jika dibandingkan pada tingkatan SMA atau kebawah. Mahasiswa menjadi fase akhir remaja yang dinilai masih kurang percaya diri serta belum bisa menentukan sepenuhnya antara kebutuhan dan keinginan.<sup>22</sup>

Kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang khas pada kalangan mahasiswa sehingga terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat individu-individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif. Mahasiswa saat ini lebih mementingkan uang saku untuk membeli berbagai macam barang untuk mengikuti *trend* melalui media *e-commerce* daripada untuk membeli perlengkapan pendukung perkuliahan.<sup>23</sup> Adanya faktor pola konsumsi yang sangat tinggi dalam mengikuti *trend uptodate* tersebut membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif.<sup>24</sup>

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sudah pernah dilakukan, namun pada penelitian ini terdapat kabaharuan yaitu lokasi penelitian yang berbeda yaitu pada IAIN Kudus, obyek penelitian yaitu fokus pada produk *fashion* dan *e-commerce* Shopee, dan teori yang digunakan yaitu *theory of planned behavior* (TPB) dan *theory of reasoned action* (TRA), dimana peneliti berasumsi bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan individu dipengaruhi oleh faktor internal berupa keinginan untuk mengikuti *trend fashion*, faktor eksternal adanya dukungan dari luar seperti *life style* mahasiswi, norma subjektif yang berasal dari adanya kecanggihan teknologi dan beragam fitur menarik dari *e-commerce* Shopee, dan mahasiswi belum bisa mengontrol untuk tidak membeli produk *fashion* secara berlebihan. Sehingga diperlukan penelitian agar masyarakat utamanya mahasiswi dapat mengendalikan perasaannya untuk membeli produk *fashion* agar tidak terjadi pemborosan.

---

<sup>22</sup>Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah, "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif," *Prologia* 4, no. 2 (2020): 437, diakses pada 30 Januari, 2022, <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6997>.

<sup>23</sup>Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Komsuntif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2020, 5, <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>.

<sup>24</sup>Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah, "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif," *Prologia* 4, no. 2 (2020): 437, diakses pada 30 Januari, 2022, <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6997>.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji secara khusus mengenai perilaku konsumtif dalam melakukan pembelanjaan *online* melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswa. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020)".

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian berisi rangkaian pernyataan mengenai lingkup atau pembahasan-pembahasan pokok yang akan digali serta diungkap di dalam suatu penelitian. Sesuai dengan judul, maka dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah menganalisis perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *e-commerce shopee* pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020. Dari fokus tersebut peneliti melakukan pengembangan atau ekspansi dan mengamati atau mengobservasi beberapa hal mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *e-commerce* shopee pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020.

## **C. Rumusan Masalah**

Bersumber pada uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan penulis angkat menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020 terhadap produk *fashion* pada *e-commerce* shopee?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* produk *fashion* melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020?



#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menggambarkan bahwa suatu penelitian mempunyai nilai. Bersumber pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan penulisan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020 terhadap produk fashion pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* produk fashion melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020.

#### E. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan, serta memberi sumbangan berupa pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi yang berhubungan dalam perilaku konsumtif berbelanja *online*, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat khususnya pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Selain itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi dan diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk dijadikan sebagai sumber kepustakaan.

##### 2. Manfaat Secara Praktis

###### a. Bagi Pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini bisadimanfaatkan oleh peneliti lain sebagai tambahan sumber literatur maupun referensi apabila memiliki permasalahan penelitian yang serupa.

###### b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan penulis terkait disiplin ilmu yang penulis tekuni. Serta memberikan pemahaman bagi mahasiswi terhadap dampak dari media sosial dalam perilaku konsumtif berbelanja *online*.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan agar mendapat gambar supaya penelitian ini bisa tersusun secara sistematis sesuai dengan pedoman-pedoman penelitian. Sistematika penulisan skripsi terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Berikut ini sistematika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri atas, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan daftar lampiran.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini meliputi lima bab yang merupakan bagian terpenting dari skripsi yaitu:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori teori yang di gunakan dalam penyusunan skripsi yang terkait judul penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data serta pembahasan mengenai analisis perilaku konsumtif serta faktor yang mempengaruhinya terhadap pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran meliputi transkrip wawancara, catatan observasi, foto dan lain sebagainya.

