

**DAMPAK *ONLINE SHOP* (FENOMENA HARBOLNAS) TERHADAP
GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA DI KECAMATAN LEMBANG
KABUPATEN BANDUNG BARAT JAWA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Program Studi Pendidikan Sosiologi



Oleh :

Rohimat Nurul Huda

NIM 1500239

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

**DAMPAK *ONLINE SHOP* (FENOMENA *HARBOLNAS*) TERHADAP
GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA DI KECAMATAN LEMBANG
KABUPATEN BANDUNG BARAT JAWA BARAT**

Oleh
Rohimat Nurul Huda
NIM. 1500239

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Sosiologi

©Rohimat Nurul Huda
Universitas Pendidikan Indonesia
2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dicetak ulang,
difotokopi, atau dengan cara lainnya tanpa izin dari penulis.

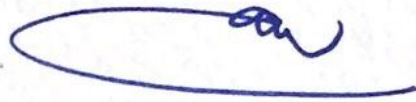
LEMBAR PENGESAHAN

ROHIMAT NURUL HUDA

DAMPAK *ONLINE SHOP* (FENOMENA HARBOUNAS) TERHADAP
GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA DI KECAMATAN LEMBANG
KABUPATEN BANDUNG BARAT JAWA BARAT

Disetujui dan sahkan oleh pembimbing:

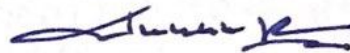
Pembimbing I



Dr. Yadi Ruyadi, M.Si.

NIP. 196205161989031002

Pembimbing II



Suprivono, M.Pd

NIP. 198205252010121005

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi Pendidikan Sosiologi



Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D

NIP. 196804031991032002

DAMPAK *ONLINE SHOP* (FENOMENA HARBOLNAS) TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA DI KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT JAWA BARAT

Rohimat Nurul Huda

NIM. 1500239

ABSTRAK

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kehidupan kanak-kanak ke masa kehidupan orang dewasa. Maka sering sekali remaja di Lembang ketika hadirnya perkembangan teknologi dalam aplikasi *online shop* tidak bijak dalam penggunaannya. Dampak dari hal tersebut akan terbentuknya gaya hidup yang konsumtif dikalangan remaja. Tujuan dari penelitian ini yakni menggali dan mendeskripsikan bagaimana dampak dari maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif remaja di Kecamatan Lembang. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan strategi eksploratoris sekuensial (*sequential exploratory*). Hasil dari penelitian ini adalah 1) 80% pengguna *online shop* di kalangan remaja di kecamatan lembang merupakan kaum perempuan, sementara itu kaum laki-laki hanya 20%. Produk yang sering dibeli adalah *fashion*. 2) Faktor penyebab para remaja di Kecamatan Lembang dalam pembelian barang atau produk di *online shop* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor dari fenomena hari belanja *online* nasional, faktor kelompok persahabatan (*friendship groups*), faktor keluarga dan terakhir faktor dari media sosial. 3) adanya dampak yang ditimbulkan dari *online shop* (fenomena HARBOLNAS) terhadap gaya hidup konsumtif remaja di Lembang yakni menjadi boros, tidak mandiri dan menghabiskan banyak waktu. Semenjak adanya *online shop* terutama ketika adanya fenomena HARBOLNAS intensitas dalam pembelian dengan menggunakan aplikasi semakin tinggi, produk yang sering dibeli yakni pada *fashion*. Disamping itu para remaja sering mengakses *online shop* dalam satu hari bisa menyampai 15 kali, yang biasanya (normalnya) hanya 8 kali.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, *Online Shop*, Remaja

**IMPACT OF THE ONLINE SHOP (PHENOMENON HARBOLNAS)
AGAINST THE CONSUMPTIVE LIFESTYLES OF TEENAGERS IN THE
VALLEY WEST BANDUNG REGENCY JAWA BARAT**

Rohimat Nurul Huda

NIM. 1500239

ABSTRACT

Teenagers are the transition from childhood to adult lifetimes. So often teenagers in Lembang when the presence of technological developments in the online shop application is not wise in its use. The impact of this will be the creation of a consumptive lifestyle among teenagers. The purpose of this research is to explore and describe how the impact of the online shop the rise of the consumption of adolescent lifestyle changes in Lembang district. The study uses mixed methods with a sequential exploratory strategy. The result of this research is 1) 80% of online shop users among adolescents in the district of Lembang are women, while the males are only 20%. The products that are often purchased are fashion. 2) factors for the cause of the youth in Lembang District in the purchase of goods or products in the online shop is influenced by several factors, namely factors of the national online shopping day phenomenon, friendship groups factor, family factors And the last factor of social media. 3) The impact of the online shop (HARBLONAS phenomenon) on the consumptive lifestyle of teenagers in Lembang is become extravagant, not independent and spend a lot of time. Since the existence of online shop especially when the phenomenon of HARBOLNAS intensity in the purchase by using applications increasingly higher, the products are often bought that is in fashion. In addition, the teenagers often access online shop in one day can be able to deliver 15 times, which usually (normally) only 8 times.

Keywords: Consumptive Lifestyles, Online Shop, Teenagers

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Umum	8
1.3.2 Tujuan Khusus.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.4.3 Manfaat Kebijakan	9
1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep <i>Online Shop</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>Online Shop</i>	11
2.1.2 Marketing <i>Online Shop</i>	12
2.1.3 Kebaikan dan Kelemahan Internet Dalam Perdagangan <i>online</i>	13
2.1.4 Gelombang Peradaban Manusia (Alvin Toffler).....	15
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1 Pengertian Perilaku.....	16

2.2.2	Pengertian Konsumen	17
2.2.3	Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.2.4	Teori Perilaku Konsumen	18
2.3	Gaya Hidup.....	18
2.3.1	Pengertian Gaya Hidup	18
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	20
2.3.3	Alat Ukur Gaya Hidup.....	21
2.4	Arti Konsumtif.....	22
2.4.1	Pengertian Konsumtif	22
2.4.2	Jenis-Jenis Perilaku Konsumtif	24
2.4.3	Faktor-Faktor Penyebab yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	25
2.4.4	Teori Kepribadian.....	27
2.5	Remaja.....	28
2.5.1	Pengertian Remaja	28
2.5.2	Kriteria Remaja	29
2.6	Teori Perubahan Sosial.....	30
2.7	Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.8	Alur Kerja.....	34
2.9	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Lokasi Penelitian.....	39
3.3	Identifikasi Variabel.....	40
3.4	Subjek Penelitian	41
3.5	Metode Penelitian Kualitatif.....	41
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data Kualitatif	41
3.5.2	Teknik Analisis Data Kualitatif.....	44
3.6	Metode Penelitian Kuantitatif.....	45
3.6.1	Populasi dan Sampel.....	45
3.6.2	Pengumpulan Data Kuantitatif.....	47
3.6.3	Instrumen Penelitian	49

3.6.3.1	Instrumen Variabel <i>Online Shop</i>	49
3.6.3.2	Instrumen Variabel Gaya Hidup Konsumtif	50
3.6.3.3	Uji Validitas.....	51
3.6.3.4	Uji Reliabilitas	52
3.6.4	Analisis Data Kuantitatif.....	53
3.7	Prosedur Penelitian	55
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Temuan Hasil Penelitian	58
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
4.1.2	Gambaran <i>online shop</i> di kalangan remaja di Kecamatan Lembang	60
4.1.3	Faktor Penyebab Para Remaja di Kecamatan Lembang Melakukan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i>	67
4.1.3.1.	Faktor Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja <i>Online</i> Nasional)	68
4.1.3.2.	Faktor Kelompok Persahabatan (<i>friendship groups</i>) ..	69
4.1.3.3.	Faktor Keluarga	70
4.1.3.4.	Faktor Media Sosial	70
4.1.4	Dampak dari maraknya <i>online shop</i> terhadap perubahan gaya hidup konsumtif remaja di Kecamatan Lembang.....	71
4.1.4.1	Hubungan antara <i>Online Shop</i> (Fenomena HARBOLNAS) terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja Di Lembang	72
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.2.1	Gambaran <i>Online Shop</i> Dikalangan Remaja di Kecamatan Lembang	73
4.2.2	Faktor yang Menyebabkan Para Remaja di Kecamatan Lembang Melakukan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i>	75
4.2.3	Dampak dari Maraknya <i>Online Shop</i> terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Remaja Di Kecamatan Lembang.....	77
4.2.3.1	Gaya Hidup Konsumtif dalam <i>Fashion</i>	83

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	86
5.1 Simpul an	86
5.1.1 Simpul an Umum	86
5.1.2 Simpul an Khusus	87
5.2 Implikasi.....	88
5.3 Rekomendasi	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. (2015). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J.W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*.
- Danial, E, dan Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Dariyo A. (2004). *Psikologi Perkembangan Remaja*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Desmita. (2011). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Rosda.
- Featherstone, Mike. (2005). *Postmodernisme Dan Budaya Konsumen*. Terjemahan Oleh Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kartono, Kartini. (1995). *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. (2000). *"Membidik Pasar Indonesia", Segmenting, Targeting dan Positioning*, Jakarta: Gramedia.
- Laquey, Tracy. (1997). *Sahabat Internet: Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global, Edisi 2*. ITB, Bandung.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Monks. (1999). *Psikologi Perkembangan, Pengantar dalam Berbagai Bagannya*. Yogyakarta: UGM Press.
- Nasir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm. 63.
- Nasir, R. N. (2008). *Sosiologi Kajian Lengkap Konsep dan Teori Sosiologi Sebagai Ilmu Sosial*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Salemba Empat
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.

- Pribadi, Wikan. (2009). *Blog Peneur: menjadi entrepreuner dan mengembangkan bisnis lewat blog*. Jakarta.
- Riduwan & Sunarto. (2012). *Pengantar Statistik Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Sarlito. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setiadi, Elly. M dan Kolip, Usman (2011). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soebiyakto. (1988). *Wanita dan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Somantri, A. dan Muhidin, S.A (2011). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sumartono, (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta.
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cet. I Ed 2*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, B. (2017). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Umam, Khaerul. (2010). *Perilaku Organisasi*. Pustaka Setia. Bandung.
- Vicynthia, (2010). *Jadi jutawan dari Bisnis Sampingan, Jogja Great! Publis her Yogyakarta*, hlm. 121.
- Yusuf, Muhammad dan Ahmad Yusuf. (2012). *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. Yogyakarta, Expert.

Jurnal dan Artikel:

- Anugrahati, R.D.S dan Hendrastomo, G. (2015). “*Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*” Vol.IV No.2 Juli 2015, hlm.205.
- Arimbi, Meillyza. L. N. (2013). *Efektivitas Teknik Self Instruction Untuk Mereduksi Perilaku Konsumtif*. Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Teknologi Pendidikan, Vol. 10(1), 46-62.

- Brown, B.B. (2006). *Macro-Micro Relationships in Durkheim's Analysis of Egoistic Suicide*. Vol. 1. 59-79. *Sociological Theory*.
- Fitria, E.M. (2015). "Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda" *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, Vol 1 No.3 : 117-128 ejournal.ilkom.fisip-unmul.org © Copyright 2015.
- Fitriani, N. Widodo, P.B dan Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas dengan Prilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang*. Vol, 12 No, 1. Universitas Diponegoro.
- Ismail, Z. (2011). *Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class Differences on Interpersonal Influence Susceptibility*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.2 No.4, March 2011. Hal 55-56.
- Lina dan Rosyid H. F. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*. *Psikologika*. No.4, Tahun II
- Masvurina, Devira (2018). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop*. Jurusan Sosiologi. FISIP. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Novitasani, L dan Handoyo, P. (2014). "Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban di UNESA" Vol 02 No 03 Tahun 2014.
- Nursiti. (2013). *Dampak Media Sosial*. *Jurnal NADI Media Komunikasi LPMP Jawa Barat*, 7 (2), hlm. 25-16.
- Rahayu Ningsih, Ekawati. (2008). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran Produk Bank Syari'ah*. STAIN Kudus Press. Kudus.
- Rahmawaty, Anita. (2011). *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah*, STAIN Kudus Press. Kudus.
- Rosandi, Andika Filona. (2004). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita Di Universitas Atmajaya*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Atmajaya.
- Styning dan Hendrastomo. (2015). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. Vol.IV/No.2/Juli2015,hal205.
- Suyasa, Y. dan Fransisca. (2005). *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*. *Jurnal Pronesis*. Desember Vol.7 No.2 hlm, 172-199.
- Triyaningsih, SL. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Vol 11, No 2.

Ulul Albab, (2011). *Jurnal Studi Islam, Sains dan Teknologi*. STAIN Malang Vol 12.

Valentine, D. L. (2016). *Examining Bridges Between Informal and Formal Learning Environments: A Sequential Mixed Method Design*. Vol 18(1), 3-20.

Wahyuni, S dan Ruyadi, Yadi. (2018). *Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita*. Vol 8 No.1. Universitas Indonesia.

Zebua, A.S dan Nurdjayadi, R.D. (2001). *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Prilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Phronesis, Volume 3, No 6. Hlm.72-82.

Tugas Akhir, Skripsi, dan Thesis:

Aryani, Farida. (2014). *Peran Peergroup Dalam Membentuk Gaya Hidup Konsumtif Remaja*. Jurusan Pendidikan Sosiologi. Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi. Bandung.

Farida, Aryani. (2014). *Peran Peergroup Dalam Membentuk Gaya Hidup Konsumtif Remaja*. Jurusan Pendidikan Sosiologi. Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi. Bandung.

Mulyani, A. A. (2018). *Hubungan Mitos Pulung Gantung Dengan Fenomena Bunuh Diri Pada Masyarakat Gunungkidul*. Skripsi. Pendidikan Sosiologi Universitas Pendidikan Indonesia.

Noviani, Ita (2016). *Analisis Online Shop Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Wanita (Studi Kasus Pada Remaja Wanita Di Desa Pancur Mayong Jepara)*. Skripsi Thesis. STAIN Kudus.

Internet

Faiz, Ahmad. (2017). *Mensos: Belanja Online Sumbang Sifat Konsumtif Masyarakat*. Tempo.co Tersedia: <http://nasional.tempo.co/read/84126/>.

Nugraheni, P.NA. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Tersedia: <http://.masbow.com> [diakses tanggal 23 Februari 2019].

Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Tersedia: [www:e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com) [diakses tanggal 16 Maret]