

## BAB I

## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Saat ini, dengan teknologi yang semakin canggih pada tiap-tiap bidang kehidupan manusia, segala urusan dan kegiatan manusia akan semakin terasa mudah jika dibandingkan ketika teknologi yang digunakan hanya mengandalkan faktor keramahan alam. Melalui teknologi, apa yang dulunya tidak mungkin kini dapat terjadi dengan logis. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan telekomunikasi yang ditandai dengan hadirnya internet.

Internet adalah jaringan luas dari komputer, lazim disebut dengan *world wide network*. Selain itu, internet dipahami secara umum sebagai komunikasi virtual (*maya/cyberspace*) melalui media komputer dan saluran telepon. Karena itu, internet merupakan singkatan dari *Inter-connecting Networking*. Internet kini banyak digunakan, baik oleh perorangan maupun institusi pemerintah dan swasta. Penggunaan internet mempunyai beberapa tujuan, salah satunya adalah untuk promosi atau iklan.<sup>1</sup>

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini.

Saat ini internet bisa diakses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Jumlah pengguna internet, baik secara global maupun pengguna di Indonesia

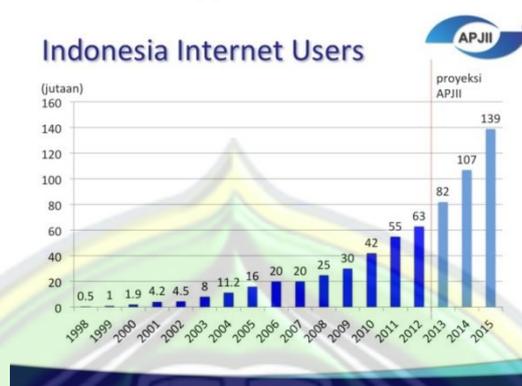
---

<sup>1</sup> Dwi Swiknyo, *BOS: Bisnis Online Syariah*, TrustMedia, Yogyakarta, 2009, hlm. 1-2

meningkat pesat setiap tahunnya. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://www.apji.or.id/v2/read/page/halamandata/9/statistik.html>

Apabila dilihat dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Sadar atau tidak telah memberikan dampak kepada seluruh aspek, salah satunya ekonomi. Sehingga banyak dari masyarakat memanfaatkan peluang seperti ini untuk memulai bisnis dengan mendirikan toko *online* (*online shop*).

Ollie (2008) bisnis *online* adalah bisnis yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog, sehingga koneksi internet yang telah digunakan untuk mengirim email juga merupakan modal yang tak kalah pentingnya dalam memulai bisnis.<sup>2</sup>

Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan dalam *online shop*, membuat masyarakat Indonesia menjadikannya sebagai salah satu tempat berbelanja yang baru selain pasar dan pusat perbelanjaan. Hal ini membuat pelaku bisnis *online* berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat tertarik.

Berbagai kemajuan teknologi yang tersedia saat ini telah memungkinkan siapa saja untuk mencari informasi dengan menggunakan *smartphone*. Tidak

<sup>2</sup>Ollie, *Membuat Toko Online dengan Multiply: Cara Mudah Menjalani Uang dengan Blog Gratisan*, Media Kita, Jakarta, 2008, hlm. 3

sedikit *smartphone* yang dijual saat ini sudah dapat terhubung dengan internet tanpa putus karena manajemen daya yang semakin efektif dan kapasitas baterai yang semakin meningkat.<sup>3</sup> Hal ini dimanfaatkan hampir setiap orang tak terkecuali pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka.

Para pelaku bisnis biasanya memasarkan dan mempromosikan produk mereka melalui layanan yang ada pada jejaring sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *blackberry messenger*. Dari beberapa layanan yang ada di dalam *smartphone* tersebut tentu mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga para pelaku bisnis bebas memilih layanan-layanan tersebut untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka.

Salah satu alasan pelaku bisnis memilih dan mempromosikan suatu bisnis melalui internet, antara lain siap sedia 24 jam serta bisa diakses oleh pengguna dari mana saja dan kapan saja, menjangkau pangsa pasar yang tertarget, baik dari segi area, minat, kebutuhan pelanggan, bahasa, dan lain-lain, dan juga biaya pemasaran yang lebih efektif dan efisien, karena pemasaran melalui internet biaya relatif lebih rendah dibanding pemasaran *offline* sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasarannya juga lebih efektif dan efisien.<sup>4</sup>

Persaingan antar produsen semakin gencar dalam merebut konsumen. Sehingga konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan selera. Tentunya konsumen akan memilih produk yang mutunya lebih baik, dan dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, pemasar atau penjual wajib memahami konsumen, mengetahui apa selernya, dan bagaimana caranya mereka mengambil keputusan.

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Dengan memahami sikap konsumen dalam

---

<sup>3</sup>Dirgayuza Setiawan, *Blackberry Itu Mudah*, Bukune, Jakarta, 2009, hlm. 9

<sup>4</sup>Ridwan Nurhadi, *Cara Kaya dari Dunia Maya*, Yogyakarta, Andi Offset, 2010, hlm. 58

menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>6</sup>

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami 'why do consumers do what they do'. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas, atau kegiatan mengevaluasi.<sup>7</sup>

Dari sekian banyaknya *online shop* yang ada di Indonesia, produk yang diproduksi dan dipasarkan lebih banyak produk wanita, hal ini dikarenakan mereka adalah pembelanja, baik di rumah tangga ataupun perusahaan. Wanita khususnya yang berada dalam masa remaja cenderung dipandang sebagai kaum yang suka dan senang belanja, sehingga perilaku konsumtif ini pun dapat terus mengakar dalam gaya hidup mereka.

Mode pakaian wanita selalu bergerak mengikuti arus dan gaya yang menjadi *trend* selebritis. Sudah menjadi rahasia umum gaya berpakaian para selebriti menjadi acuan bagi sebagian besar wanita dalam berpakaian. Selebriti sering berpakaian dengan menampilkan model terbaru. Bahkan teman juga dapat memacu untuk tidak mau kalah dan ingin buru-buru mengikuti salah satu *trend fashion* terkini. Hal inilah yang memberikan dampak yang luar biasa terhadap remaja. Mereka selalu ingin mengikuti perkembangan jaman yang ada.

---

<sup>5</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 1

<sup>6</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet. I Ed. 2*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 4

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 6

Dari fenomena di atas, lantas membuat para remaja wanita tidak terkecuali remaja desa Pancur Mayong Jepara selalu ingin berbelanja, terutama bidang *fashion*. Mereka tidak peduli dengan barang yang belum mereka lihat secara langsung, hal ini memicu remaja di desa tersebut menjadi pecandu belanja. Mereka melakukan pembelian tidak didasari dengan kebutuhan, mereka hanya mementingkan keinginan atau hawa nafsu dan juga hanya ikut-ikutan *trend* apa yang sedang digemari saat ini. Seperti halnya sekarang sedang maraknya jilbab *monochrome*, pashmina ima, *skinny skirt*, *blazer jeans*, dan lain-lain. Banyak dari mereka yang sudah mempunyai produk-produk tersebut. Jika ditelusuri lebih dalam, produk yang mereka beli belum sepenuhnya mereka butuhkan, banyak dari mereka hanya ikut-ikutan teman yang gaya pakaiannya lebih wah, atau bisa juga mereka hanya menumpuk produk-produk *fashion* agar terlihat mewah dan terkesan tidak ketinggalan zaman.

Hal ini akan menimbulkan suatu perubahan, yang dulunya mereka apa adanya dalam mengonsumsi suatu barang, sekarang menjadi kosumen yang konsumtif bahkan perilaku ini akan menjadi gaya hidup belanja mereka.

Namun dengan adanya *online shop* tersebut tidak seluruhnya memberikan dampak tentang perubahan gaya hidup konsumtif remaja, di sisi lain masih ada beberapa remaja wanita yang tidak terjangkau atau tidak tertarik dengan adanya fenomena *online shop* beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan mereka tidak mempercayai *online shop*, mereka beranggapan bahwa produk-produk yang ada dalam toko maya tersebut merupakan produk atau barang bias, yang tidak diketahui asal usulnya dan tidak diketahui kejelasannya (bagus atau tidak dan cacat atau tidak).

Siti Partini (1989) menjelaskan bahwa perubahan sikap disebabkan oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar individu yaitu dari lingkungan yang diterima, sedangkan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu, kemampuan menyeleksi

atau menganalisis pengaruh yang datang dari luar termasuk minat serta perhatian.<sup>8</sup>

Namun dengan adanya toko *online* tidak serta merta memberikan dampak positif bagi konsumen. Salah satu dampak negatifnya adalah membuat konsumen memiliki perilaku berbelanja yang konsumtif, yang membeli hanya mementingkan hawa nafsu atau keinginan dari pada kebutuhan.

Perilaku konsumtif sendiri banyak diartikan sebagai perilaku konsumen yang dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk lebih mementingkan keinginan atau hawa nafsu dari pada kebutuhan mereka sendiri dengan kata lain tidak rasional. Jika perilaku seperti ini terus-menerus hinggap dalam diri konsumen maka akan menyebabkan perubahan gaya hidup mereka, ini akan merugikan diri mereka sendiri.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dari pada kepribadian. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Solomon (1999), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.<sup>9</sup>

Gaya hidup berada di luar kepribadian. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan.<sup>10</sup>

Gaya hidup konsumtif didukung oleh banyak hal, antara lain seperti menjamurnya *mall* ataupun pusat perbelanjaan. Semua barang dari kebutuhan

---

<sup>8</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Caps, Yogyakarta, 2014, hlm. 279

<sup>9</sup>Ujang Sumarwan, *Op.cit.*, Bogor, 2011, hlm. 45

<sup>10</sup>James F. Angel, *et.al. Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm.

anak, remaja, hingga dewasa tersedia. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder, sampai barang-barang yang memanjakan selera dikemas dan dipajang dengan menarik di pusat perbelanjaan ini.

Indikator lain yang mendukung pola hidup konsumtif ini adalah semakin mudahnya masyarakat berbelanja tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan yakni belanja melalui toko *online*. Sekarang ini banyak bermunculan sarana toko *online* di media sosial, bahkan di *facebook* dan *instagram* toko *online* sudah meraja lela.

Selain fenomena di atas, kondisi atau status tiap individu juga berperan dalam mempengaruhi gaya hidup konsumtif ini. Ada beberapa faktor yang mendukung gaya hidup konsumtif ini, antara lain faktor ekonomi, pendidikan, dan pergaulan.

Ekonomi, perilaku konsumtif lebih banyak terjadi di kalangan masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke atas. Namun hal ini tidak mutlak, karena tidak sedikit pula yang berekonomi pas-pasan mengikuti gaya hidup ini.

Pendidikan, semakin tinggi pendidikan semakin luas wawasan dan pengetahuan seseorang, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif. Dengan kondisi seperti ini, mereka tentu lebih 'melek' dan tahu barang bagus. Mereka membeli barang bukan lagi semata karena fungsinya, tetapi sudah lebih ke selera untuk meningkatkan harga diri.

Pergaulan, pergaulan juga mempunyai pengaruh signifikan dalam gaya hidup seseorang, ada kecenderungan agar seseorang dapat diterima di lingkungannya, ia akan membuat citra diri sesuai dengan lingkungan tersebut. Tuntutan gaya hidup agar sesuai dengan lingkungan pergaulan, dapat menjadi penyebab perilaku konsumtif.<sup>11</sup>

Jika dilihat dari sisi syariah, perilaku mereka sangatlah kurang tepat, perilaku seperti di atas ialah termasuk gaya hidup mewah yang menjurus terhadap *israf* (pemborosan). Dalam Islam sendiri, Allah SWT sangat membenci sikap *israf* tersebut. Hendaknya para remaja tersebut berperilaku

---

<sup>11</sup>Andi Tenri Dala, *et.al. Muslimah Nggak Gitu, Deh!*, PT. Lingkar Pena Kreativa, Depok, 2007, hlm. 32-33

rasional dalam mengkonsumsi suatu produk, mereka juga harus mengetahui batasan-batasan konsumsi dalam Islam.

Islam adalah suatu sistem hidup (*way of life*) yang berupaya untuk mewujudkan kesejahteraan (*falah*) manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan spiritual dan material manusia dan aktualisasi keadilan sosio-ekonomi serta persaudaraan dalam masyarakat manusia. Hal ini menunjukkan bahwa Islam merupakan agama yang memiliki ajaran yang bersifat *rahmatan lil 'alamin*, yakni ajaran yang akan selalu mengantarkan umatnya untuk dapat mencapai kemuliaan akhirat, tetapi dilarang untuk melupakan kemuliaan di dunia.<sup>12</sup>

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia sumber daya, dan ekologi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan juga sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.<sup>13</sup>

Gaya hidup konsumtif atau konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (menghambur-hamburkan tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yaitu menuju tujuan-tujuan yang terlarang. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam Islam seperti makanan, pakaian, atau tempat tinggal.

Di dalam AL-Qur'an banyak dalil yang melarang tentang pemborosan, antara lain dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27 berikut ini:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْدِيرًا (٢٦)

---

<sup>12</sup>Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Konsep dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah*, STAIN Kudus Press, Kudus, 2011, hlm. 35

<sup>13</sup>Muhammad Muslih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 12-13

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Dari ayat-ayat di atas memberikan penjelasan bahwa Allah SWT memberikan penegasan bahwa dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan, Islam mengajarkan kesederhanaan, sehingga dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan kebutuhan saja, seperlunya saja dan tidak boleh berlebihan. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.<sup>14</sup>

Dengan latar belakang di atas dan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada konsumen khususnya remaja desa Pancur Mayong Jepara maka penulis tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi *online shop* ini menjadi pilihan belanja mereka untuk memenuhi kebutuhan serta bagaimana dampaknya terhadap kehidupan mereka. Maka skripsi ini akan membahas dengan judul: “**Analisis Maraknya Online Shop terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Wanita (Studi Kasus pada Remaja Desa Pancur Mayong Jepara).**”

## B. Fokus Penelitian

Adanya fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah untuk membatasi, yang berarti bahwa dengan adanya fokus yang diteliti akan memunculkan suatu perubahan atau subjek penelitian menjadi lebih terpusat dan terarah karena sudah jelas batasannya. Fokus penelitian menyatakan pokok persoalan yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dalam

---

<sup>14</sup>Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 188-189

penelitian yang akan dilakukan fokus penelitiannya adalah mengenai maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif wanita di desa Pancur Mayong Jepara, faktor yang menyebabkan remaja wanita di desa Pancur Mayong Jepara melakukan pembelian melalui *online shop*, dan dampak *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif remaja wanita di desa Pancur Mayong Jepara.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif remaja wanita di desa Pancur Mayong Jepara?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan para remaja di desa Pancur Mayong Jepara melakukan pembelian melalui *online shop*?
3. Bagaimana dampak dari maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif remaja di desa Pancur Mayong Jepara?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian berikut ini:

1. Untuk mengetahui analisis maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif remaja wanita di desa Pancur Mayong Jepara.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan para remaja di desa Pancur Mayong Jepara melakukan pembelian melalui *online shop*.
3. Untuk mengetahui dampak dari maraknya *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif para remaja di desa Pancur Mayong Jepara.

### E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a) Sebagai tambahan khazanah ilmu pengetahuan tentang dampak *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif para remaja di desa

Pancur Mayong Jeparayang sesuai dengan ajaran atau prinsip syari'ah Islam.

- b) Agar dapat menerapkan teori dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya.
  - c) Sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai tema dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis.
- a) Sebagai latihan dalam penulisan karya ilmiah yang baik dan benar.
  - b) Dapat mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan para remaja di desa Pancur Mayong Jepara melakukan pembelian pada *online shop*.
  - c) Dapat mengetahui dampak *online shop* terhadap perubahan gaya hidup konsumtif para remaja di desa Pancur Mayong Jepara sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman perilaku konsumen muslim yang sesungguhnya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang yang sistematis. Adapun sistematika penulisan dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, akan dibahas secara mendalam tentang *online shop* dan beserta dampaknya dalam perubahan gaya hidup konsumtif wanita, selain itu juga berisi tentang hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan, dan analisis data.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang laporan hasil penelitian yaitu gambaran umum lokasi penelitian antara lain yakni kondisi geografis desa Pancur Mayong Jepara, profil dari masing-masing subyek penelitian, deskripsi *online shop* beserta perubahan gaya hidup konsumtif wanita yang disebabkan oleh *online shop*, dan pembahasannya dengan mengaitkan teori yang ada.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, kemudian pula berisi tentang saran-saran yang ditujukan untuk para remaja pengguna *online shop* maupun untuk peneliti sendiri.

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan lain-lain.