

ABSTRAK

Yuni Nuraini 1198030284 (2025): Perilaku Konsumtif Dalam *Event* Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) di Kalangan Santri Putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Cibiru

Ketika *event* Harbolnas terdapat banyak paket yang datang ke lingkungan pondok pesantren Al- Musyahadah Cibiru. Dimana paket tersebut sebagian besar milik santri putri. Terdapat santri putri yang memiliki banyak pesanan karena tergiur oleh diskon, gratis ongkir, dan *cashback*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai fenomena tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif dalam event Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al- Musyahadah. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam event Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Cibiru. Mengetahui dampak dari perilaku konsumtif dalam event Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori Jean Baudrillard masyarakat konsumtif. Teori Jean Baudrillard dalam masyarakat konsumsinya menyebutkan bahwa objek yang dikonsumsi tidak lagi bernilai guna, melainkan bernilai tanda (*sign value*). Konsumsi menjadi cara individu menunjukkan identitas, status sosial, dan eksistensi di dalam masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan adalah deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan teknik analisis data Miles dan Huberman reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk perilaku konsumtif santri dalam event Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) terlihat dari kebiasaan belanja secara berlebihan tanpa perencanaan sehingga mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Pembelian barang yang sering dilakukan seperti kosmetik, pakaian, dan aksesoris dibeli karena terpancing oleh adanya diskon atau tren di media sosial. Selain itu, dorongan dari lingkungan sekitar yang membuat santri ingin dianggap mengikuti tren agar tidak ketinggalan zaman. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif santri dalam event Harbolnas meliputi pengaruh media sosial, lingkungan pertemanan, serta strategi pemasaran seperti diskon besar, flash sale, dan iklan digital yang menarik. Perilaku konsumtif santri menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi di lingkungan pesantren. Meskipun santri hidup dalam lingkungan religius dengan nilai kesederhanaan, mereka tetap terpapar pada budaya konsumtif digital melalui akses internet dan media sosial. Dampak dari perilaku konsumtif yang dilakukan santri cukup signifikan, seperti pengeluaran uang saku yang tidak terkontrol, munculnya rasa puas sesaat, hingga penyesalan setelah pembelian.

Kata Kunci: Harbolnas, Konsumtif, Pesantren, Santri