

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lahan Praktik

Sekolah Menengah Atas (SMA) Taruna Terpadu Bogor merupakan salah satu Institusi Pendidikan Swasta di kabupaten Bogor yang telah berdiri sejak tahun 2004. Berlokasi di Jalan Raya Semplak, Salabenda Belakang Telkom Bogor, Desa Parakan Jaya, Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor, yang berdiri di atas lahan seluas ± 2 Ha dan memiliki dua program peminatan yaitu Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Tujuan didirikannya SMA Taruna Terpadu di Bogor, yakni ingin turut berperan aktif dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan mencetak generasi prestatif yang berakhlakul karimah dan berkarakter kebangsaan iman dan taqwa.

B. Hasil Penelitian

Pengumpulan data penelitian gambaran tingkat kestabilan emosi dan perilaku belanja online pada remaja di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor, dilakukan selama 1 minggu, terhitung mulai tanggal 22 April 2020 sampai 29 April 2020. Sebelum dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* sebanyak 83 responden, telah didahului dengan uji coba pengisian kuesioner online terhadap 15 orang responden. Setelah dilakukan uji coba ada beberapa pertanyaan yang diubah antara lain dengan menambahkan pilihan jawaban tidak membeli produk, pada pertanyaan “Produk apa yang dibeli dalam tiga bulan terakhir?” Kemudian menambahkan pertanyaan

“Apakah belanja yang menggunakan aplikasi online sangat membantu responden?” Penambahan opsi jawaban dan penambahan pertanyaan ini bertujuan agar jawaban yang diberikan lebih jelas sehingga tidak ada jawaban kosong, selain itu, peneliti dapat membandingkan dengan pertanyaan “Apa alasan membeli produk?”

Kuesioner yang telah diuji coba dan direvisi berisikan pertanyaan mengenai kestabilan emosi dan perilaku belanja online. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisa data dengan membuat tekstural dan tabel mengenai distribusi frekuensi dari kriteria responden berdasarkan usia, suku bangsa, pendidikan orang tua, penghasilan orang tua, keluarga yang senang berbelanja online, kestabilan emosi dan perilaku belanja online. Tabulasi data dan interpretasi data hasil penelitian dari hasil analisis univariat, sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

a. Usia

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Usia di
SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	16 Tahun	26	31%
2	17 Tahun	31	38%
3	18 Tahun	26	31%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 31 responden (38%) responden berusia 17 tahun. Dan kurang dari setengahnya 26 responden (31%) berusia 16 tahun dan 18 tahun.

b. Suku Bangsa

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Suku Bangsa di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor (n=83)

No	Suku Bangsa	Jumlah	Persentase (%)
1	Jawa	33	40%
2	Sunda	39	47%
3	Luar Jawa	11	13%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 39 responden (47%) memiliki suku bangsa Sunda. Kurang dari setengahnya 33 responden (40%) memiliki suku Jawa dan sebagian kecil 11 responden (13%) memiliki suku bangsa di luar Pulau Jawa.

c. Pendidikan Terakhir Orang tua

Tabel 5.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Pendidikan
Terakhir Orang tua di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	8	10%
2	SMP/MTS	9	11%
3	SMA/SMK/MAN	40	48%
4	PT (Perguruan Tinggi)	26	31%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 40 responden (48%) pendidikan terakhir yang ditempuh orang tua yaitu SMA/SMK/MAN. Kurang dari setengahnya 26 responden (31%) pendidikan terakhir orang tua yaitu PT (Perguruan Tinggi) dan sebagian kecil 8 responden (10%) pendidikan terakhir orang tua yaitu SD/Sederajat dan SMP.

d. Penghasilan Orang tua

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik
Penghasilan Orang tua di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Penghasilan Orang tua	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp 3.204.551	40	48%
2	< Rp 3.204.551	43	52%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 43 responden (52%) penghasilan orang tua yang didapat yaitu < Rp 3.204.551. Kurang dari setengahnya 40 responden (48%) dengan penghasilan orang tua Rp 3.204.551.

e. Keluarga yang senang belanja *online*

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Keluarga yang Senang Belanja *Online* di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Keluarga yang senang berbelanja online	Jumlah	Persentase (%)
1	Ibu	24	26%
2	Ayah	5	5%
3	Saudara (Adik/Kakak)	44	47%
4	Saya	16	17%
5	Tidak Ada	4	4%
6	Sepupu	1	1%
	Total	94	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 44 responden (47%) keluarga yang senang berbelanja *online* yaitu saudara (adik/kakak). kurang dari setengahnya 24 responden (26%) memilih ibu sebagai keluarga yang senang belanja *online*, sebagian kecil 16 responden (17%) memilih saya sebagai keluarga yang senang belanja *online* dan sebagian kecil 5 responden (4%) adalah memilih Ayah, 4 responden (4%) memilih tidak ada dan 1 responden (1%) memilih sepupu yang suka belanja dan sepupu.

2. Variabel Penelitian

a. Kestabilan Emosi

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi Kestabilan Emosi Responden di SMA Taruna
Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Kestabilan Emosi	Jumlah	Persentase
1	Kestabilan Emosi Rendah	0	0%
2	Kestabilan Emosi Sedang	54	65%
3	Kestabilan Emosi Tinggi	29	35%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 54 responden (65%) memiliki kestabilan emosi sedang. Kurang dari setengahnya 29 responden (35%) memiliki kestabilan emosi tinggi dan tidak satu pun 0 responden (0%) memiliki kestabilan emosi rendah.

b. Perilaku Belanja *Online*

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi Perilaku Belanja *Online* Responden di SMA
Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Perilaku Belanja <i>Online</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Tinggi	4	5%
2	Sedang	20	24%
3	Rendah	59	71%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 59 responden (71%) memiliki perilaku rendah dalam berbelanja *online*, sebagian kecil 20 responden (24%) memiliki perilaku sedang dalam belanja *online* dan sebagian kecil 4 responden (5%) memiliki perilaku tinggi dalam belanja *online*.

c. Waktu untuk belanja *online*

1) Waktu melihat iklan sampai memesan produk

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Waktu Melihat Iklan-Memesan Produk
Responden di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

NO	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	< 15 Menit	9	11%
2	15 - 30 Menit	28	34%
3	30 Menit - 1 Jam	24	29%
4	> 1 Jam	22	27%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 28 responden (34%) menghabiskan waktu 15 – 30 menit untuk melihat iklan sampai memesan produk, kurang dari setengahnya 24 responden (29%) memilih 30 menit – 1 jam dan 22 responden (27%) memilih > 1 jam untuk melihat iklan hingga memesan produk, serta sebagian kecil 9 responden (11%) memilih menghabiskan waktu < 15 menit untuk melihat iklan sampai memesan produk.

2) Waktu untuk melakukan transaksi saat belanja *online*

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Waktu Untuk Melakukan Transaksi
Responden di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

NO	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	< 15 Menit	28	34%
2	15 - 30 Menit	20	24%
3	30 Menit - 1 Jam	12	14%
4	> 1 Jam	23	28%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 28 responden (34%) menghabiskan waktu < 15 Menit untuk melakukan transaksi dan sebagian kecil 12 responden (14%) memilih menghabiskan waktu 15 menit – 30 menit untuk melakukan transaksi.

3) Waktu untuk menunggu produk diterima

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Waktu Untuk Menunggu Produk Diterima
Responden di SMA Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

NO	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	< 3 Hari	15	18%
2	3 Hari - 1 Minggu	60	72%
3	1 Minggu - 2 Minggu	7	8%
4	> 2 Minggu	1	1%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 60 responden (72%) memilih 3 hari – 1 minggu untuk menunggu produk di terima, sebagian kecil 15 responden (18%) memilih < 3 hari untuk menunggu produk di terima dan sebagian kecil 8 responden (9%) memilih 1 – 2 minggu dan > 2 minggu untuk menunggu produk diterima .

d. Biaya Belanja *Online*

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Biaya Belanja *Online* Responden di SMA Taruna
Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

NO	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 100.000	37	45%
2	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	37	45%
3	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	8	10%
4	> Rp. 1.000.000	1	1%
		83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.11 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 37 responden (45%) memilih < Rp. 100.000 dan Rp. 100.000 – Rp. 500.000 memilih untuk biaya belanja *online* dan sebagian kecil 9 responden (11%) memilih Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dan > Rp. 1.000.000 untuk biaya belanja *online*.

e. Alasan Belanja *Online*

Tabel 5.12
Distribusi Frekuensi Alasan Belanja *Online* Responden di SMA
Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mudah	54	21%
2	Informasi Lengkap	16	6%
3	Efektif Waktu	35	13%
4	Bisa Dipercaya	6	2%
5	Harga Lebih Murah	42	16%
6	Praktis	61	23%
7	Nyaman	15	6%
8	Buka Selama 24 Jam	30	11%
9	Biar Kaya orang Berbelanja Online, PSBB dan Barang pasti tersedia	3	1%
	Total	262	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan Tabel 5.12 diatas menunjukkan bawa sebagian kecil 61 responden (23%) memilih praktis sebagai alasan belanja *online*. Sebagian kecil 54 responden (21%) memilih mudah, 42 responden (16%) memilih harga lebih murah, 35 responden (13%) memilih efektif waktu dan 30 responden (11%) memilih buka selama 24 jam untuk alasan belanja *online* dan sebagian kecil 16 responden (6%) memilih informasi lengkap, 6 responden (2%) memilih bisa dipercaya, 15 responden (6%) memilih nyaman, 3 responden (1%) memilih biar kaya orang belanja online, PSBB, barang pasti tersedia sebagai alasan belanja *online*.

f. Membantu individu dalam berbelanja

Tabel 5.13
Distribusi Frekuensi Alasan Belanja *Online* Responden di SMA
Taruna Terpadu 1 Kabupaten Bogor
(n=83)

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Ya	83	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	83	100%

Interpretasi Data

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan bahwa seluruhnya 83 responden (100%) memilih belanja *online* sangat membantu.

C. Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan tentang kesesuaian ataupun ketidak sesuaian antara konsep teoritik dengan hasil penelitian di lapangan mengenai gambaran tingkat kestabilan emosi dan perilaku belanja online pada remaja di SMA 1 Taruna Terpadu Kabupaten Bogor tahun 2020.

1. Perilaku Belanja *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 83 responden yang diteliti, lebih dari setengahnya 59 responden (71%) berperilaku rendah dalam berbelanja *online*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bhuwaneswary. A, mengenai perilaku belanja *online* dan kontrol diri mahasiswa Belitung di Yogyakarta tahun 2016 dengan jumlah 138 responden menunjukkan lebih dari setengahnya 99 mahasiswa (71,7%) yang belanja *online* dengan kategorisasi rendah. Hal ini dimungkinkan karena dalam perilaku belanja

remaja putri memiliki kecenderungan membeli produk yang berkaitan dengan simbol kesukaan, gaya hidup dan identitas (Bourdieu & Featherstone dalam Siswandari, 2005).

Pada penelitian ini didapatkan bahwa sebagian besar populasi remaja cenderung memiliki perilaku belanja online rendah, artinya remaja tersebut tidak memiliki perilaku belanja *online* tinggi, dimana pada remaja putri yang memiliki perilaku belanja online tinggi akan mempunyai hobi atau kesenangan berbelanja sebagai motivasi remaja putri dalam berperilaku belanja *online*. Menurut survey Neiman Marcus (dalam Solomon, 2011), bahwa perilaku belanja online yang tinggi karena berbelanja online sangat menyenangkan, dan adanya kesenangan ketika mengakses internet, serta telah menjadi ritual dan *habit* atau kebiasaan yang dilakukan oleh remaja putri.

Hasil penelitian waktu untuk belanja *online* diantaranya yaitu waktu melihat iklan sampai memesan produk menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 28 responden (34%) menghabiskan waktu 15 – 30 menit dan waktu melakukan transaksi pembayaran menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 28 responden (34%) menghabiskan waktu < 15 Menit untuk melakukan transaksi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Bhuwaneswary. A, mengenai perilaku belanja *online* menunjukkan hasil dari 138 responden, 35 mahasiswa (39%) selama 30 menit – 1 jam menggunakan waktu untuk melihat iklan sampai memesan produk dan 30

mahasiswa (34%) selama 15 – 30 menit menggunakan waktu untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian waktu untuk menunggu produk diterima menunjukkan menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 60 responden (72%) memilih 3 hari – 1 minggu untuk menunggu produk di terima. Hal ini sejalan dengan penelitian Bhuwaneswary. A, mengenai perilaku belanja *online* dengan jumlah responden 138 menunjukkan bahwa 52 mahasiswa (34%) selama 3 hari - 1 minggu untuk menunggu produk diterima.

Hasil penelitian menunjukkan waktu yang digunakan konsumen untuk belanja *online* relatif singkat. Menurut Suhartini dan Toto Rahardjo (2010) kelebihan berbelanja *online* salah satunya adalah waktu. Konsumen lebih memilih belanja *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan di toko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

Hasil penelitian biaya belanja *online* menunjukkan bahwa 83 responden yang diteliti lebih dari setengahnya 37 responden (45%) memilih Rp. 100.000 – Rp. 500.000 untuk biaya yang dikeluarkan dalam belanja *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Bhuwaneswary. A, mengenai perilaku belanja *online* dengan jumlah responden 138 menunjukkan bahwa 49 mahasiswa (55%) berkisar antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000 untuk biaya yang dikeluarkan dalam belanja *online*.

Pada penelitian ini sebagian besar responden mengeluarkan biaya sebesar Rp. 100.000 – Rp. 500.000 untuk belanja *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar sesuai dengan manfaat belanja online yaitu menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota. Dan Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via *online*. (Suhartini dan Toto Rahardjo, 2010)

Hasil penelitian alasan belanja *online* menunjukkan bahwa kecil 61 responden (23%) memilih praktis sebagai alasan belanja *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Bhuwaneswary. A, mengenai perilaku belanja *online* dengan jumlah responden 138 menunjukkan bahwa alasan terbanyak untuk melakukan belanja *online* adalah praktis (21%) yaitu dipilih sebanyak 35 mahasiswa.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan keunggulan / alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* menurut Rifqi Nugroho (2013) salah satunya praktis yaitu Praktis karena tidak perlu mendorong *trolley*, tidak perlu antre di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja *online* bisa dilakukan di mana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado.

2. Kestabilan Emosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 83 responden yang diteliti, lebih dari setengahnya 54 responden (65%) memiliki kestabilan emosi sedang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti Punksaningtyas di SMAN 20 Surabaya tahun 2017 dengan jumlah responden 178 menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya memiliki kestabilan emosi sedang sebanyak 92 responden (51,7%).

Populasi remaja penelitian ini didominasi berperilaku belanja online rendah, karena memiliki kestabilan emosi yang cukup baik yaitu kategori sedang. Kategori sedang dapat dijelaskan sebagai berikut : Kestabilan emosi yang sedang dapat dilihat sebagai kemampuan mengatasi emosi negatif secara cukup efektif (Jessen & Karra, 2012). Hal ini dimungkinkan karena suasana hati remaja, baik stimulus positif maupun negatif yang berasal dari berbelanja *online*.

Hasil penelitian menunjukkan kestabilan emosi sedang yang dapat diartikan remaja memiliki emosi yang cukup stabil. Remaja yang memiliki emosi yang stabil memiliki pemahaman, penerimaan diri, mengetahui makna dari perasaan yang dirasakan, mengungkapkan perasaan secara konstruktif dan mendorong diri untuk tercapainya kesejahteraan psikologis, kebahagiaan, serta kesehatan jiwa. Orang yang mampu memahami emosi yang dirasakannya, akan lebih mampu mengelola emosinya secara positif (Smithons dalam Chaturvedi, Chander, 2010).

Sedangkan emosi yang tidak stabil menunjukkan bahwa seseorang memiliki kepribadian yang tidak dewasa (*immature personality*), yang tidak mampu dalam mengontrol diri, tidak mampu memisahkan antara masalah pribadi dengan tugas atau kewajiban, lebih cenderung emosional, menyimpan dendam dan mudah tersinggung. Menurut para ahli, kemampuan seseorang dalam menjaga kestabilan emosi dirinya dalam menghadapi setiap permasalahan, adalah dapat mampu dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan baik di sekolah maupun diluar sekolah. Penerimaan atau adaptasi diri dapat membentuk kepercayaan diri, dan harga diri anak dalam meraih prestasi.

Populasi penelitian ini didominasi oleh remaja yang berperilaku belanja online rendah dan memiliki kestabilan emosi sedang, artinya remaja sudah dapat menjaga kestabilan emosinya sehingga dapat menahan hasrat untuk berbelanja *online* dan tidak berperilaku konsumtif, yang pada umumnya merupakan kecenderungan remaja untuk berperilaku konsumtif.

3. Karakteristik Responden

a. Umur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 31 responden (38%) responden berusia 17 tahun. Hal ini dikarenakan populasi atau sampel yang digunakan adalah kelas XI dan XII yang rata-rata berumur 16-18 tahun. Sejalan dengan penelitian Punksaningtiyas, R (2017) mengenai Hubungan Penggunaan Media

Sosial Dengan Kualitas Tidur, Kestabilan Emosi Dan Kecemasan Sosial Pada Remaja yang menunjukkan bahwa umur remaja terbanyak berusia 17 tahun (73%) responden.

Menurut Wong (2017) remaja yang berusia 15-17 tahun merupakan remaja usia pertengahan, dimana secara psikososial mampu membangun nilai dan norma serta mengembangkan kapasitas berfikir abstrak. Akan tetapi, remaja pada tahap ini mengalami masa sukar baik untuk dirinya sendiri maupun orang dewasa yang berinteraksi dengan dirinya. Hal ini terjadi karena pada masa remaja pertengahan memiliki kemauan yang sulit di kompromikan dengan kemauan orang tua dan penuh dengan emosi yang belum stabil (Desmita, 2010).

Sementara hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16-21 tahun tergolong responden yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditujukan untuk *prestige* dan harga diri. Melihat kondisi tersebut, nampak bahwa remaja putri cenderung membeli suatu produk bukan berdasar pada kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya berdasar keinginan untuk tampil menarik, untuk menjaga *prestige* dan harga diri.

b. Suku Bangsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 39 responden (47%) memiliki suku bangsa Sunda. Menurut UU No.8 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan konsumen akhir dari

suatu produk yang dipasarkan dapat dikelompokkan dalam empat variabel, salah satunya yaitu geografis dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa suku Sunda yang banyak memilih karena penelitian dilakukan di Bogor dan sudah banyak akses untuk melakukan belanja *online*.

c. Pendidikan Orang Tua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 40 responden (48%) pendidikan terakhir yang ditempuh orang tua yaitu SMA/SMK/MAN. Hasil penelitian tersebut sejalan menurut Maccoby & Mcloby (2010), Latar belakang pendidikan orang tua dapat memengaruhi pola pikir orang tua baik formal maupun nonformal, lalu akan berpengaruh pada aspirasi atau harapan orang tua kepada anak, dan sama menurut Brooks (2008) yang menyatakan bahwa latar pendidikan orang tua memiliki peran penting dalam penerapan pola asuh yang diterapkan oleh orang tua.

Perilaku belanja online rendah pada populasi penelitian ini, dimungkinkan karena Orang tua dengan pendidikan sedang dan tinggi memungkinkan untuk menerapkan pola asuh yang baik. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tentang Sistem Pendidikan Nasional pendidikan SD dan SMP merupakan pendidikan dasar, SMA merupakan pendidikan menengah dan Perguruan Tinggi merupakan pendidikan tinggi. Karena mereka cenderung bisa menerima informasi lebih cepat dan bila menghadapi sesuatu yang baru, mereka akan

berpikir untuk lebih menyiapkan segala yang dibutuhkan. Persiapan itu bisa dilakukan dengan mengali informasi dari buku, internet maupun pengalaman orang lain. Ini bisa menjadi acuan dalam menerapkan pola asuh yang baik. Ini akan berbeda dengan orang tua dengan pendidikan menengah yang mungkin lebih lambat menerima informasi dan kurang inisiatif. Dengan pola asuh yang baik orang tua dapat mengontrol perilaku anak dalam belanja *online*. Dalam pembentukan kepribadian anak, keluarga mempunyai pengaruh yang besar. Cara orang tua berbelanja online akan memberikan akibat yang mendalam dan permanen pada kehidupan anak sehingga anak memiliki perilaku belanja online yang rendah juga.

d. Penghasilan Orang Tua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 43 responden (52%) penghasilan orang tua yang didapat yaitu < Rp 3.204.551. penghasilan orang tua dalam hal ini sangat berpengaruh pada perilaku pembelian secara *online* dimana situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Perilaku belanja *online* rendah dimungkinkan karena pendapatan orang tua yang rendah.

e. Keluarga Yang Senang Belanja *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 44 responden (47%) keluarga yang senang berbelanja *online* yaitu saudara (adik/kakak) dan kurang dari setengahnya 24 responden (26%) keluarga yang senang belanja *online* adalah ibu. Hal ini menunjukkan

bahwa keluarga berpengaruh dalam pembelian suatu produk melalui *online*, Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan keluarga dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam.

Dalam hasil penelitian ini keluarga yang berperan dalam perilaku belanja *online* adalah saudara (kakak/adik) dimungkinkan karena kedekatan antar saudara sehingga saling mengajak dalam berbelanja melalui *online*.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan oleh peneliti. Peneliti telah melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Maka dari itu, terdapat berbagai hal yang menghambat penelitian ini, diantaranya waktu pengumpulan data bertepatan dengan maraknya pandemi Covid-19 jadi diharuskan mahasiswa maupun siswa SMA untuk belajar di rumah saja, sehingga menimbulkan kesulitan untuk melakukan pengumpulan data. Dengan adanya pandemi ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui *online* sesuai dengan anjuran pemerintah yang mengharuskan kita berada di rumah saja. Dan juga pengumpulan data yang dilakukan secara *online* menurut saya kurang efektif karena ada keterbatasan kuota dan juga sinyal.