

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Wilayah Penelitian

SMA Negeri 10 Kota Bogor merupakan salah satu SMA Negeri di Kota Bogor yang beralamat di Jalan Pinang Raya No. 2 Komplek Yasmin Sektor VI, Kelurahan Curug Mekar, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. SMAN Negeri 10 Bogor telah terakreditasi A dan sekolah dengan luas tanah 8.370 m² ini telah berdiri sejak tahun 2001 yang pada awalnya menempati SD Negeri Menteng Jalan Manunggal No. 18 Bogor Barat (Juli 2001 s/d 18 Maret 2003), lalu menempati SMP Negeri 6 Bogor (19 Maret 2003 s/d 19 April 2003), dan pada akhirnya menempati SMA Negeri 10 Bogor Jalan Pinang Raya No. 2 Komplek Taman Yasmin Sektor VI (21 April 2003-sekarang). SMA Negeri 10 Kota Bogor memiliki 10 fasilitas, 15 jenis ekstrakurikuler, dan 100 prestasi yang telah diraih. Saat ini SMA Negeri 10 Kota Bogor di Kepala sekolah oleh ibu Hj. Enung Nuripah, S.Pd. M.Pd

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Setelah data terkumpul kemudian peneliti melakukan pengolahan data dan analisis data dalam bentuk tabel dan tekstular. Sebagai berikut :

a) Usia

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada Bulan Mei 2021 (n=101)

NO	USIA	JUMLAH	PERSENTASE
1	15 Tahun	19	18,8 %
2	16 Tahun	48	47,5 %
3	17 Tahun	31	30,7 %
4	18 Tahun	3	3,0 %
B	TOTAL	101	100 %

erdasarkan tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 48 responden (47,5%) berusia 16 tahun dan sebagian kecil 3 responden (3,0%) berusia 18 tahun.

b) Jenis Kelamin

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada Bulan Mei 2021 (n=101)

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Perempuan	60	59,41 %
2	Laki-laki	41	40,59 %
	TOTAL	101	100 %

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa lebih dari setengah nya 60 responden (59,41%) berjenis kelamin perempuan dan kurang

dari setengah nya 41 responden (40,59%) berjenis kelamin laki-laki.

c) Tingkat Pendidikan (Kelas)

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan (Kelas) di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada Bulan Mei 2021 (n=101)

NO	TINGKAT PENDIDIKAN (KELAS)	JUMLAH	PERSENTASE
1	Kelas X	54	53,5 %
2	Kelas XI	47	46,5 %
B	TOTAL	101	100 %

erdasarkan tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebanyak lebih dari setengah nya 54 responden (53,5%) merupakan kelas X dan sebanyak kurang dari setengah nya 47 responden (46,5%) merupakan kelas XI.

d) Penghasilan Orang Tua

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada Bulan Mei 2021 (n=101)

NO	PENGHASILAN ORANG TUA	JUMLAH	PERSENTASE
1	\geq Rp 3.204.551	55	54,46 %
2	$<$ Rp 3.204.551	46	45,54 %
	TOTAL	101	100 %

Berdasarkan Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 55 responden (54,46%) penghasilan orang tua yang didapat yaitu \geq Rp 3.204.551 dan kurang dari setengahnya 46 responden (45,54%) dengan penghasilan orang tua $<$ Rp 3.204.551

e) Keluarga Yang Senang Belanja *Online*

Tabel 5.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Keluarga Yang Senang Belanja *Online* di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada Bulan Mei 2021 (n=101)

NO	KELUARGA YANG SENANG BELANJA ONLINE	JUMLAH	PERSENTASE
1	Ayah	10	9,90 %
2	Ibu	30	29,70 %
3	Saudara (Kakak/Adik)	38	37,62%
4	Lainnya (Saudara Sepupu)	23	22,77%
B	TOTAL	101	100 %

rdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 38 responden (37,62%) memiliki Saudara (Kakak/Adik) sebagai salah satu keluarga yang senang belanja *online* dan sebagian kecil 10 responden (9,90%) memiliki ayah sebagai salah satu keluarga yang senang belanja *online*.

f) Uang Jajan Sehari-hari

Tabel 5.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Jajan Sehari-hari di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada Bulan Mei 2021 (n=101)

NO	UANG JAJAN SEHARI-HARI	JUMLAH	PERSENTASE
1	Rp. 0 – Rp.10.000	36	35,64 %
2	Rp.11.000 – Rp20.000	46	45,54 %
3	Rp. 21.000 – Seterusnya	19	18,81 %
TOTAL		101	100 %

rdasarkan Tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa sebanyak kurang dari setengahnya 46 responden (45,54%) mendapatkan uang jajan sehari hari sebanyak Rp.11.000 – Rp20.000 dan sebagian kecil 19 responden (18,81%) mendapatkan uang jajan sehari hari sebanyak Rp. 21.000 – Seterusnya.

1. Variabel Penelitian

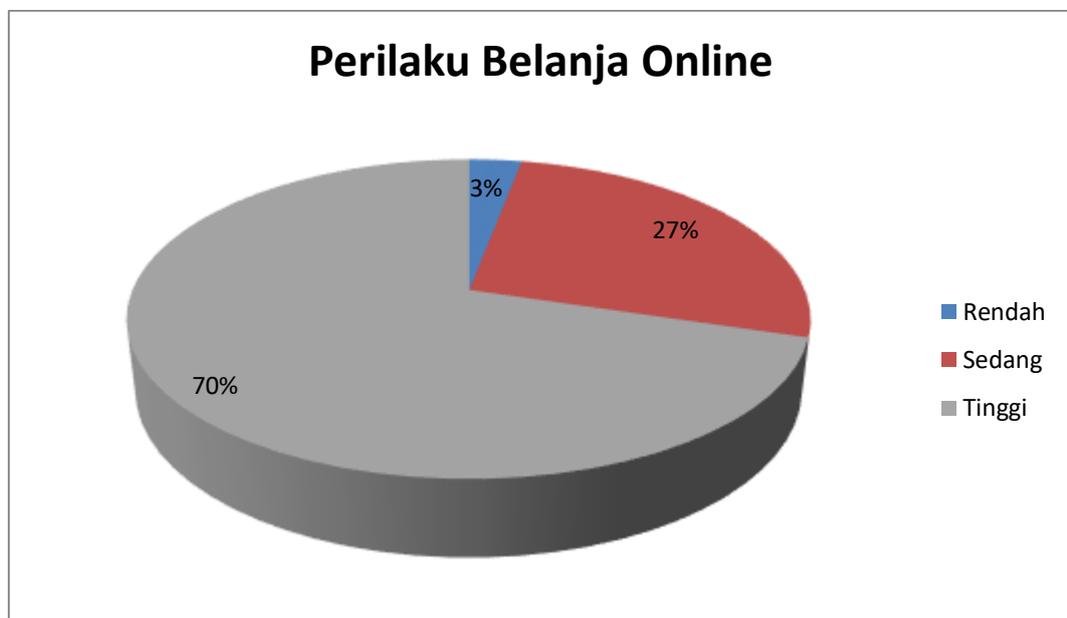
Setelah data terkumpul kemudian peneliti melakukan pengolahan data dan analisis data dalam bentuk tabel dan tekstular. Sebagai berikut :

1) Perilaku Belanja *Online*

a) Perilaku Belanja *Online*

Diagram 5.1

Perilaku Belanja *Online* Responden di SMA Negeri 10
Kota Bogor pada bulan Mei 2021 (n=101)

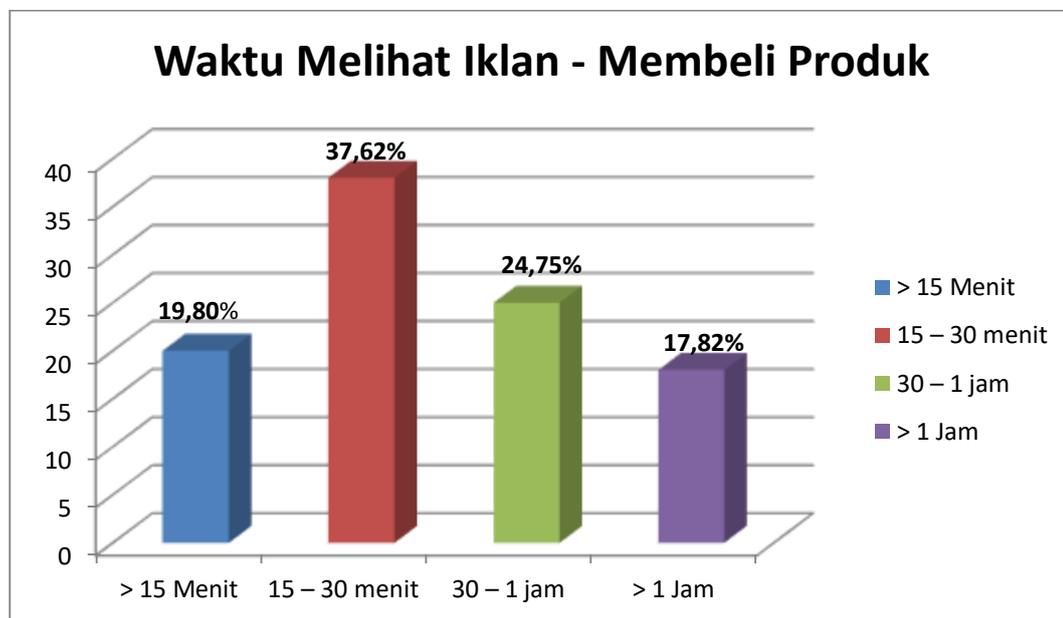


Berdasarkan Diagram 5.1 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 71 responden (70%) memiliki perilaku tinggi dalam berbelanja *online*, dan sebagian kecil 3 responden (3%) memiliki perilaku rendah dalam berbelanja *online*.

b) Waktu melihat iklan hingga membeli produk

Diagram 5.2

Perilaku Belanja *Online* Berdasarkan Waktu melihat produk -
membeli pada Remaja di SMA Negeri 10 Kota Bogor
pada bulan Mei 2021 (n=101)

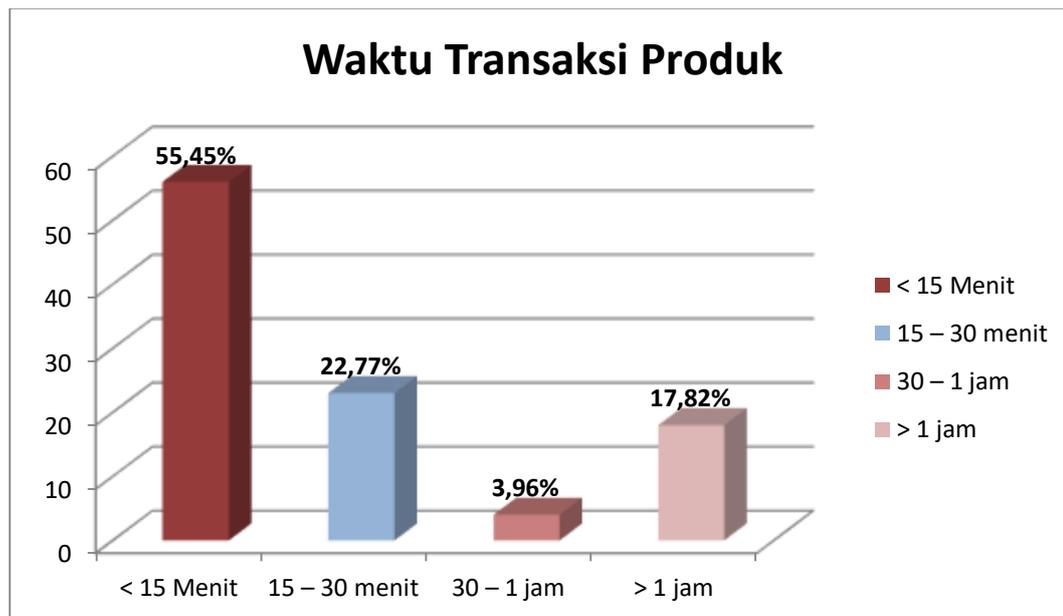


Berdasarkan Diagram 5.2 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 38 responden (37,62%) memilih 15 – 30 menit serta sebagian kecil 18 responden (17,82%) memilih menghabiskan waktu > 1 jam untuk melihat iklan sampai memesan produk.

c) Waktu transaksi produk

Diagram 5.3

Perilaku Belanja *Online* Berdasarkan Waktu Transaksi Produk pada Remaja di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada bulan Mei 2021 (n=101)

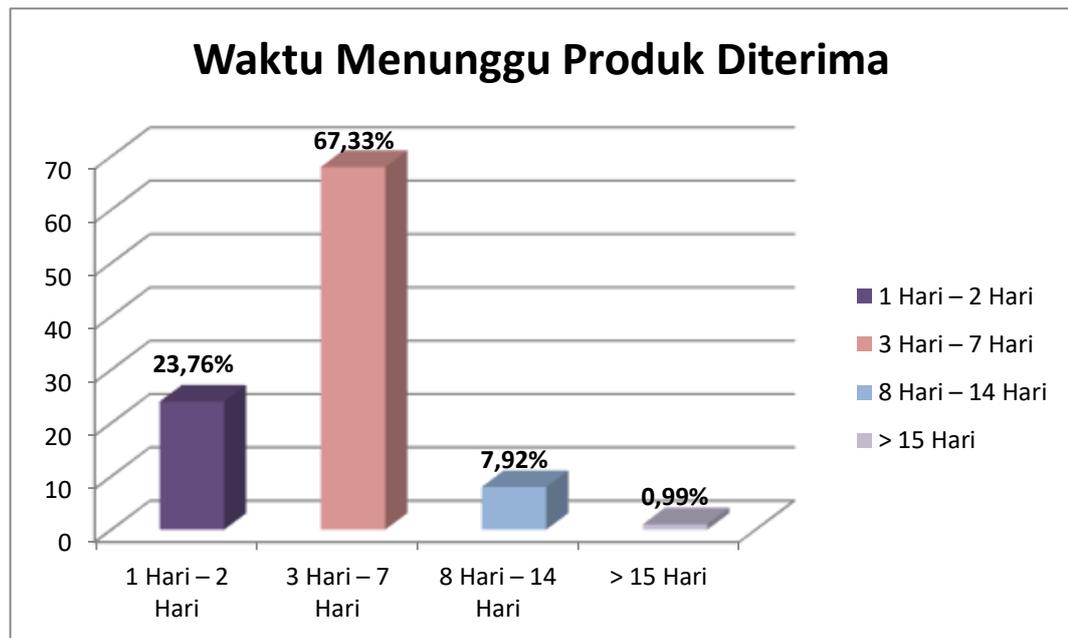


Berdasarkan Diagram 5.3 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 56 responden (55,45%) menghabiskan waktu < 15 menit untuk melakukan transaksi dan sebagian kecil 4 responden (3,96%) menghabiskan waktu 30 – 1 jam menit untuk melakukan transaksi.

d) Waktu menunggu produk diterima

Diagram 5.4

Perilaku Belanja *Online* Berdasarkan Waktu menungg produk diterima pada Remaja di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada bulan Mei 2021 (n=101)

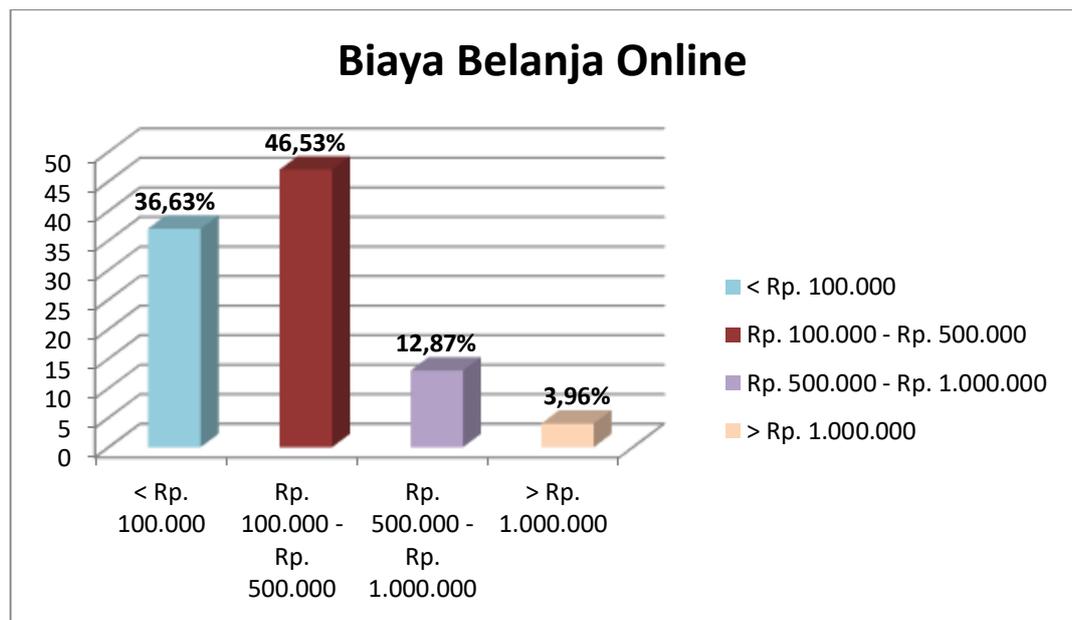


Berdasarkan Diagram 5.4 diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 68 responden (67,33%) memilih 3 Hari – 7 Hari untuk menunggu produk di terima, dan > 2 minggu untuk menunggu produk diterima dan sebagian kecil 1 responden (0,99%) memilih > 15 Hari untuk menunggu produk diterima.

e) Biaya belanja *online*

Diagram 5.5

Perilaku Belanja *Online* Berdasarkan Biaya Belanja *Online*
pada Remaja di SMA Negeri 10 Kota Bogor
pada bulan Mei 2021 (n=101)

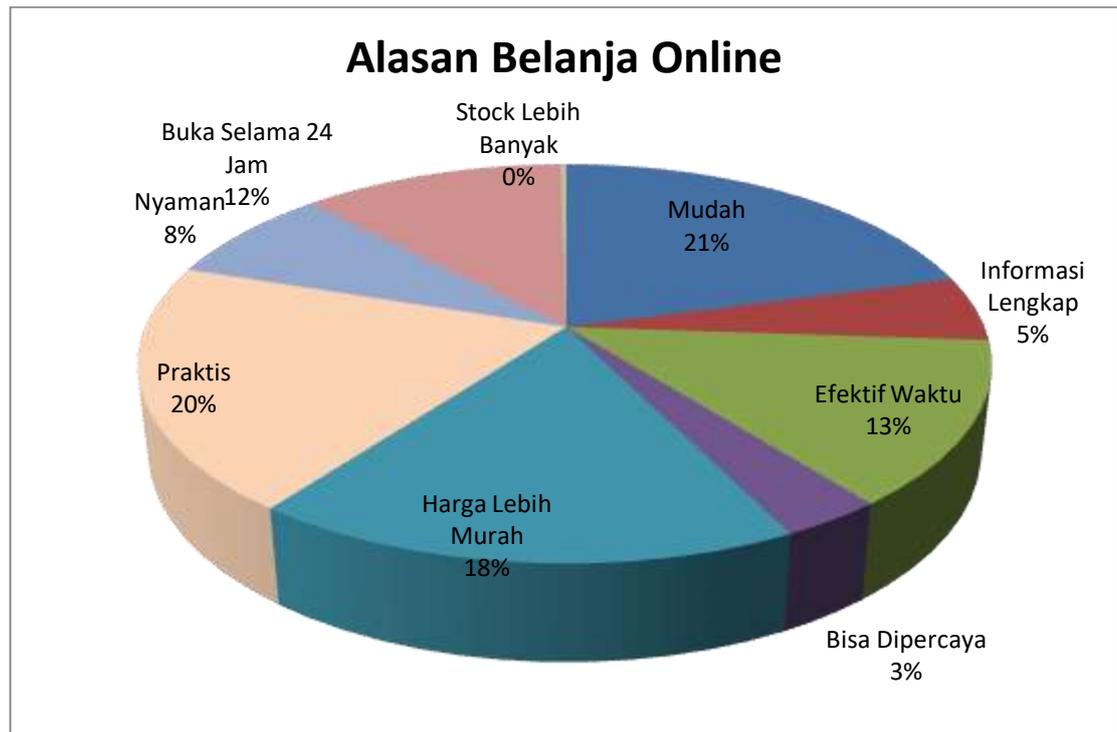


Berdasarkan Diagram 5.5 diatas menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 47 responden (46,53%) memilih Rp. 100.000 - Rp. 500.000 sebagai biaya yang dikeluarkan untuk belanja *online* dan sebagian kecil 4 responden (3,96%) memilih > Rp. 1.000.000 sebagai biaya yang dikeluarkan untuk belanja *online*.

f) Alasan belanja *online*

Diagram 5.6

Perilaku Belanja *Online* Berdasarkan Alasan Belanja *Online*
pada Remaja di SMA Negeri 10 Kota Bogor
pada bulan Mei 2021 (n=101)



Berdasarkan Diagram 5.6 diatas menunjukkan bahwa sebagian kecil 88 responden (21%) memilih mudah sebagai alasan belanja *online*. dan tidak satupun 1 responden (0%) memilih stock lebih banyak sebagai alasan belanja *online*.

2) Gaya Hidup *Hedonisme*

Diagram 5.7

Gaya Hidup Hdonisme pada Remaja di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada bulan Mei 2021 (n=101)



Diagram 5.7 di atas menunjukkan bahwa lebih dari setengah nya 52 responden (51,49%) Bergaya Hidup *Hedonism* , dan kurang dari setengah nya 49 responden (48,51%) Tidak Bergaya Hidup *hedonism* .

2. PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini akan diuraikan tentang kesesuaian dan kesenjangan antara konsep teoritik dengan hasil penelitian :

1. Perilaku Belanja *Online*

Remaja sering sekali cenderung bersifat *konsumtif* dan rela membelanjakan uangnya untuk memenuhi dan menunjang penampilan serta keinginannya. Dalam situasi pandemi *Covid 19* ini remaja sering sekali menggunakan media sosial sebagai perantara dalam melakukan transaksi yang lebih aman dalam berbelanja *online*, terutama untuk memenuhi kebutuhan sandang dan juga pangan. Hal ini tentunya membuat angka belanja online kian meningkat terutama pada kalangan remaja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 71 responden (70,3%) memiliki perilaku tinggi dalam berbelanja *online*, kurang dari setengahnya 27 responden (26,7%) memiliki perilaku sedang dalam berbelanja *online*, dan sebagian kecil 3 responden (3,0%) memiliki perilaku rendah dalam berbelanja *online*, penelitian ini didukung oleh karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin dimana dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden di SMA Negeri 10 Kota Bogor pada Tahun 2021 cenderung berperilaku belanja *online* tinggi, yaitu pada remaja putri didapatkan lebih tinggi dalam berperilaku belanja *online* (59,41%) di banding remaja putra (40,59%).

Dalam teori harga diri faktor yang mempengaruhi harga diri salah satunya adalah jenis kelamin. Menurut teori Ancok dkk

(dalam Ghufron & Risnawita, 2016) wanita selalu merasa harga dirinya lebih rendah daripada pria seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu atau merasa harus dilindungi.

Dalam hasil penelitian lain menurut Winda F. & Dewi P. mengenai Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online hasil penelitian menunjukkan bahwa produk atau barang yang di beli remaja putri dalam perilaku belanja online, sebagian besar merupakan barang-barang penunjang penampilan. Hal ini menjadi alasan mengapa tingkat belanja online lebih tinggi pada kalangan remaja putri di banding pada remaja putra.

Hal ini sejalan dengan penelitian Reynald (dalam Nashori, 2012) menunjukkan bahwa remaja putri memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif ke arah perilaku membeli yang *impulsif* daripada remaja putra, karena mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri seperti membeli busana, sepatu, kosmetik, dan aksesoris.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bhuwaneswary.A , penelitian yang membahas mengenai perilaku belanja *online* dan kontrol diri mahasiswa Belitung di Yogyakarta tahun 2016 dengan jumlah 138 responden

menunjukkan sebanyak 89 mahasiswa (64%) yang terdiri dari 42 mahasiswa laki-laki (47%) dan 47 mahasiswa perempuan (53%) yang pernah belanja *online*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan perempuan. Hal ini disebabkan konsumen perempuan cenderung lebih emosional, sedangkan konsumen laki-laki lebih banyak menggunakan nalar. Wanita sering menggunakan emosinya dalam berbelanja. Kalau emosinya sudah menjadi raja sementara keinginan begitu banyak, maka yang terjadi adalah mereka akan jadi pembeli yang royal (Anugrahati, 2014).

Hasil penelitian perilaku belanja *online* berdasarkan waktu melihat iklan sampai memesan produk menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 38 responden (37,62%) memilih 15 – 30 menit .

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian menurut Bhuwaneswary.A, mengenai perilaku belanja online yang menunjukkan hasil persentase tertinggi dari 138 responden, 35 mahasiswa (39%) yaitu selama 30 menit – 1 jam menggunakan waktu untuk melihat iklan sampai memesan produk.

Hasil penelitian perilaku belanja *online* berdasarkan waktu transaksi produk menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 56 responden (55,45%) menghabiskan waktu < 15 menit untuk

melakukan transaksi. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bhuwaneswary.A , penelitian yang membahas mengenai perilaku belanja *online* didapatkan sebanyak 30 responden (34%) selama 15 – 30 menit dalam melakukan transaksi belanja *online*.

Hasil penelitian waktu untuk menunggu produk diterima menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya 68 responden (67,33%) memilih 3 Hari – 7 Hari untuk menunggu produk di terima. Hal ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Bhuwaneswary.A , mengenai perilaku belanja *online* yaitu sebanyak 52 responden (34%) selama 3 hari - 1 minggu dan sebagian kecil 3 responden (18%) selama lebih dari 2 minggu.

Hasil penelitian perilaku belanja online berdasarkan biaya belanja online menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya 47 responden (46,53%) memilih Rp. 100.000 - Rp. 500.000 sebagai biaya yang dikeluarkan untuk belanja *online*. Berdasarkan pendapat Magie (2008) aspek yang diukur dalam belanja *online* yaitu waktu selama belanja, frekuensi belanja, dan jumlah uang/biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Bhuwaneswary. A, mengenai Perilaku belanja *online* dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 49 responden (55%) memilih berkisar antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000 yang dikeluarkan untuk biaya belanja online.

Hasil penelitian perilaku belanja online berdasarkan alasan belanja *online* menunjukkan bahwa sebagian kecil 88 responden (21%) memilih mudah sebagai alasan belanja *online*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline* menurut A.Iratantika (2019) menemukan bahwa mahasiswa menggunakan *online shop* itu karena mudah di akses, para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat barang dan harga yang akan mereka beli. Berdasarkan hasil penelitian (A.Iratantika, 2019) informan mengatakan bahwa mereka suka dengan adanya *online shop* karena memudahkan dalam berbelanja.

2. Gaya Hidup *Hedonisme*

Hasil penelitian gaya hidup *hedonism* pada remaja di SMA Negeri 10 Kota Bogor menunjukkan bahwa lebih dari setengah nya 52 responden (51,49%) Bergaya Hidup *Hedonism* , dan kurang dari setengah nya 49 responden (48,51%) Tidak Bergaya Hidup *hedonism* . Gaya Hidup *Hedonisme* cenderung tinggi karena, hal ini sesuai dengan teori Salam (dalam Susanti, 2013), yang mengatakan bahwa *hedonisme* berarti kesenangan (*pleasure*). Prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkan nya, sebaliknya sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan atau tidak

menyenangkan dinilai tidak baik. Individu yang menganut aliran *hedonis* menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya.

Menurut penelitian Hikmatu (2018) Faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme pada remaja putri dari ada dua yaitu faktor (internal) dari dalam diri individu agar tidak merasa bosan mereka memiliki keinginan untuuk berbelanja, bersenangsenang dan jalan jalan di mall dengan teman sebaya, hal ini menjadikan remaja seringkali bersifat konsumtif dan cenderung membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan keperluan yang berdasarkan keinginannya bukan kebutuhan.

Hal ini sesuai dengan teori Maulana (2013) yang mengungkapkan bahwa remaja dalam melakukan suatu pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna, seperti mengikuti *trend*, gengsi, menaikan *prestise*, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang penting. Sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan seringkali menghabiskan uangnya hanya untuk membeli berbagai macam keperluan yang berdasarkan keinginannya bukan kebutuhan, seperti membeli handphone, pakaian, makanan, hiburan, dan lain-lain.

Hal ini senada dengan pendapat Solomon (2011) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar uang remaja digunakan hanya

untuk membeli produk– produk yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan pada diri mereka sendiri.

Gaya Hidup Hedonisme juga berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan uang jajan sehari-hari, dapat disimpulkan bahwa uang jajan sehari hari dapat mempengaruhi gaya hidup hedonism pada remaja. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memaparkan bahwa kurang dari setengahnya 46 responden (45,54%) mendapatkan uang jajan sehari hari sebanyak Rp.11.000 – Rp20.000 .

Hal ini sejalan dengan penelitian Hikmatu (2018) mengenai Gaya Hidup *Hedonisme* Pada Remaja Putri yaitu faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup *hedonisme* pada remaja putri yang salah satu faktor nya adalah faktor (eksternal) dari luar contoh nya individu meniru fashion-fashion jaman sekarang, uang saku, tinggal jauh dari orang tua, orang tua mendukung untuk berbelanja dan faktor (internal) dari dalam diri individu agar tidak merasa bosan mereka memiliki keinginan untuuk berbelanja, bersenangsenang dan jalan jalan di mall dengan teman sebaya

Menurut hasil penelitian Misbahun Nadzir (2015) mengenai *Psychological Meaning of Money* dengan Gaya Hidup *Hedonisme* Remaja di Kota Malang menunjukkan bahwa remaja di kalangan Universitas Muhammadiyah Malang yang mendapatkan uang jajan lebih besar setiap bulan dari orang tua, perilaku yang paling diminati oleh mereka adalah jalan-jalan ke *mall* dan nongkrong di café. Hal ini menunjukkan bahwa uang jajan sehari-hari berpengaruh terhadap Gaya Hidup *Hedonisme*.

3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses penelitian yang dilalui, peneliti telah berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil yang optimal. Namun ada beberapa keterbatasan berupa hambatan yang dialami dalam penelitian ini seperti keterbatasan dalam pengumpulan data dimana saat proses pengumpulan data tidak dilaksanakan secara langsung karena sedang terjadi wabah *covid-19* dan wabah pandemik yang sedang meninggi yang menyebabkan siswa/siswi SMA belajar secara *daring*. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi peneliti dengan melakukan penelitian data secara *daring* dengan membagikan *google form* via link dan disebarikan melalui grup kelas X dan XI SMAN 10 Kota Bogor. Hambatan lain saat dilakukannya penelitian yaitu peneliti hanya bisa memaksimalkan pengumpulan data melalui *daring* dan tidak sedikit siswa yang terhambat karena faktor keterbatasan kuota serta jaringan *internet*, sehingga untuk mengatasi hambatan tersebut, peneliti selalu mengingatkan siswa/siswi melalui *broadcasting message* dan menyebarkan nya melalui grup-grup angkatan.