

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. PELAKSANAAN PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di SMA 17 Agustus 1945 Surabaya. SMA 17 Agustus 1945 Surabaya terletak di Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec.Sukolilo, Kota SBY, Jawa Tmur 60119. Letak sekolah ini berada di dalam satu lingkup dengan perguruan swasta 17 Agustus 1945, diantaranya yaitu SMA 17 Agustus 1945, SMP 17 Agustus 1945, Universitas 17 Agustus 1945, dan SMK 17 Agustus 1945. Sekolah ini tergolong sekolah elite di Surabaya dengan gedung tinggi bertingkat memiliki sebanyak 20 ruang kelas terdiri dari ruang kelas X MIPA 1-3, X IPS 1-4, XI MIPA 1-3, XI IPS 1-4, XII MIPA 1-3, XII IPS 1-3 dan beberapa ruang lainnya : ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang waka kurikulum, ruang pembantu waka kurikulum, ruang TU, ruang Bk, 2 ruang UKS, ruang komputer, musholla, meeting room, Lab IPA, Lab bahasa, kamar mandi dan lain sebagainya.

SMA 17 Agustus 1945 memiliki visi dan misi, diantaranya yaitu :

a. Visi Sekolah SMA 17 Agustus 1945

Menjadi Sekolah Favorit

b. Misi Sekolah SMA 17 Agustus 1945

1. Menghasilkan lulusan yang berbudi pekerti luhur

2. Menghasilkan lulusan yang berprestasi

3. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi

## 2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2019 dan 2 Agustus 2019, di SMA 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang berisi pernyataan – pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari teori dan terangkum dalam *blueprint*.

Populasi pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 127 siswa dari kelas X MIPA 2, XI MIPA 1, XI MIPA 2, dan XI MIPA 3. 25 subjek diantaranya gugur karena tidak memenuhi kriteria, sehingga diperoleh responden sebanyak 102 siswa dengan jumlah siswa laki – laki sebanyak 43 anak dan 59 siswi perempuan.

Kriteria pada penelitian ini yaitu remaja yang melakukan pembelian/berbelanja dengan menggunakan E-Commers (seperti : Shopee, Lazada, Bukalapak, Aku laku, Toko pedia, dan lain sebagainya). Dari 102 responden beberapa diantaranya menggunakan E-Commers lebih dari 1 akun sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Data penggunaan E-Commers**

No.	Aplikasi E-Commers yang digunakan		Intensitas Penggunaan	
1.	Shopee	87 Subjek	1-3x sebulan	32 Subjek
2.	Lazada	54 Subjek	3-5x sebulan	46 Subjek
3.	Bukalapak	37 Subjek	5-7x sebulan	15 Subjek
4.	Aku laku	21 Subjek		
5.	Toko pedia	16 Subjek	7-10x sebulan	9 Subjek
6.	Zalora	4 Subjek		

## B. HASIL ANALISIS STATISTIK

### 1. Uji Deskriminasi Aitem

Uji Deskriminasi Aitem digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian ini memuat 155 aitem yang harus dijawab oleh responden. Terdiri dari 4 variabel yang masing-masing terdiri dari 40 aitem perilaku *impulse buying*, 34 aitem stress, 40 aitem sikap terhadap *store admosphere*, dan 41 aitem kebutuhan afiliasi.

Uji validitas dilakukan untuk menguji masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas alat ukur pada penelitian ini menggunakan SPSS Statistik versi 16. Menurut Azwar (2012), suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki daya deskriminasi yang baik. Suatu item memiliki daya deskriminasi yang baik jika batas koefisien daya deskriminasi item minimal 0,30. Jika item memiliki r hitung minimal 0,30 maka item tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika suatu item memiliki r hitung lebih dari 0, 30 maka item tersebut tidak valid atau gugur. Validitas item pada masing – masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Alat ukur Perilaku *Impulse Buying*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala perilaku impulse buying yang terdiri dari 40 aitem, 20 aitem diterima dan 20 aitem gugur. Uji Deskriminasi Aitem pada skala perilaku impulse buying melalui 2 kali

putaran uji Deskriminasi Aitem. Berikut rincian aitem dapat diperiksa pada tabel :

**Tabel 4.2**

**Distribusi Aitem Pada Skala Perilaku *Impulse buying***

Aspek	Indikator	Aitem	
		Valid	Gugur
Aspek Kognitif	Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.	4, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 25, 32, 34, 40	1, 2, 3, 6, 7, 10, 18, 19, 21, 22, 23, 38
Aspek Emosional	Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.	24, 26, 27, 29	5, 12, 30, 31, 33, 37
Ketidakpedulian pada akibat	Sulitnya menolak desakan untuk membeli suatu barang.	8, 28, 35, 36, 39,	17, 20
Jumlah		20 Aitem	20 Aitem

2. Alat ukur Sikap terhadap *Store Admosphere*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala sikap terhadap *store admosphere* yang terdiri dari 40 aitem, 28 aitem diterima dan 12 aitem gugur. Uji Deskriminasi Aitem pada skala sikap terhadap *store*

*admosphere* melalui 3 kali putaran uji Deskriminasi Aitem. Berikut rincian aitem dapat diperiksa pada tabel :

**Tabel 4.3**

**Distribusi Aitem Pada Skala Sikap terhadap *Store Admosphere***

Aspek	Indikator	Aitem	
		Valid	Gugur
Aspek Kognitif	pendapat, keyakinan, pemikiran dan pandangan seseorang mengenai objek dalam online store admosphere.	1, 3, 4, 6, 7, 12, 18, 39	2, 9, 10, 22
Aspek Afektif	Suatu penilaian rasa yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau disukai dan tidak disukai dalam online store admosphere	8, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 27, 29	23, 25, 26, 34
Aspek Konatif	kecenderungan melakukan pembelian berkaitan dengan objek yang dihadapinya dalam online store admosphere.	5, 14, 24, 28, 30, 31, 33, 36, 40	32, 35, 37, 38
Jumlah		28 Aitem	12 Aitem

### 3. Alat ukur Stress

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala stress yang terdiri dari 34 aitem, 20 aitem diterima dan 14 aitem gugur. Uji Deskriminasi Aitem pada skala stress melalui 3 kali putaran uji Deskriminasi Aitem. Berikut rincian aitem dapat diperiksa pada tabel :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Aitem Pada Skala Stress**

Aspek	Indikator	Aitem	
		Valid	Gugur
Aspek Fisik	Adanya penyakit, sakit kepala, gangguan pencernaan, gangguan tidur.	4, 5, 7, 11	1, 3, 6, 8, 10, 18
Aspek Kognisi	Gangguan daya ingat, konsentrasi.	2, 12	13
Aspek emosi	Ketidakstabilan emosi, mudah marah, merasa sedih, depresi.	7, 9, 14, 16, 17, 24	9, 21, 30
Aspek Tingkah Laku	Bertingkah laku yang negatif sehingga menimbulkan masalah.	23, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32	20, 22, 33, 34
Jumlah		20 Aitem	14 Aitem

#### 4. Alat ukur Kebutuhan Afiliasi

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala kebutuhan afiliasi yang terdiri dari 41 aitem, 29 aitem diterima dan 12 aitem gugur. Uji Deskriminasi Aitem pada skala kebutuhan afiliasi melalui 4 kali putaran uji Deskriminasi Aitem. Berikut rincian aitem dapat diperiksa pada tabel :

Tabel 4.5

**Distribusi Aitem Pada Skala Sikap terhadap *Store Admosphere***

Aspek-Aspek	Indikator	Aitem	
		Valid	Gugur
Kebutuhan Afiliasi			
Lebih suka bersama orang lain daripada sendiri	Tidak menyukai kesendirian, senang bekerja sama, senang berkumpul bersama teman	1, 3, 5, 6	2, 10
Sering berinteraksi dengan orang lain	Ingin terus berhubungan dengan orang lain, keakraban dengan orang lain	7, 8, 12	41
Ingin disukai dan diterima oleh orang lain	Perhatian dari orang lain, penghargaan dari orang lain	4, 9, 11, 15, 16	13, 17
Menyenangkan hati orang lain	Peduli dengan pendapat orang lain, keinginan untuk menyenangkan teman	18, 19, 21, 24	14, 22, 23
Menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman	Mendapatkan kepercayaan, konformitas	20, 25, 26, 27, 30, 31, 34, 37, 39	32, 29
Mencari Persetujuan dan kesepakatan orang lain	Saling membutuhkan orang lain, dukungan dari orang lain	28, 35, 36, 38	33, 40
Jumlah		29 Aitem	12 Aitem

**2. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur variabel yang sama, hasil pengukuran yang dihasilkan

akan relatif sama. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha lebih dari 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika kurang dari 0,06 (Sekaran, dalam Priyatno, 2012). Uji reliabilitas alat ukur yang dilakukan oleh peneliti menggunakan komputasi dengan bantuan SPSS Statistik 16. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing – masing variabel :

a) Perilaku *Impulse Buying*

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Perilaku *Impulse Buying***

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.865	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala perilaku *impulse buying* diperoleh hasil *Cronbach alpha* 0,865 dengan jumlah item valid 20. Nilai tersebut memenuhi nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala perilaku *impulse buying* reliabel.



b) Sikap terhadap *Store Admosphere***Tabel 4.7****Hasil Uji Reliabilitas Sikap terhadap *Store Admosphere***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.908	28

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala sikap terhadap *store admosphere* diperoleh hasil *Cronbach alpha* 0,907 dengan jumlah item valid 28. Nilai tersebut memenuhi nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala sikap terhadap *store admosphere* reliabel.

## c) Stress

**Tabel 4.8****Hasil Uji Reliabilitas Stress**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.848	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala stress diperoleh hasil *Cronbach alpha* 0,847 dengan jumlah item valid 20. Nilai tersebut memenuhi nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala stress reliabel.

d) Kebutuhan Afiliasi

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Kebutuhan Afiliasi**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.912	29

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala kebutuhan afiliasi diperoleh hasil *Cronbach alpha* 0,911 dengan jumlah item valid 29. Nilai tersebut memenuhi nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala stress reliabel.

### 3. Hasil Uji Asumsi

#### a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data yang akan dianalisis apakah sebaran datanya berdistribusi normal. Peneliti menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov untuk mendeteksi sebaran kenormalan distribusi data.

Pada uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* dapat dilihat dengan membandingkan nilai Sig. pada tabel hasil statistik dengan nilai signifikan 5% atau 0,05. Hasil dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Sig. lebih besar dari nilai signifikan 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah :

### 1. Uji Normalitas Perilaku Impulse buying (VY)

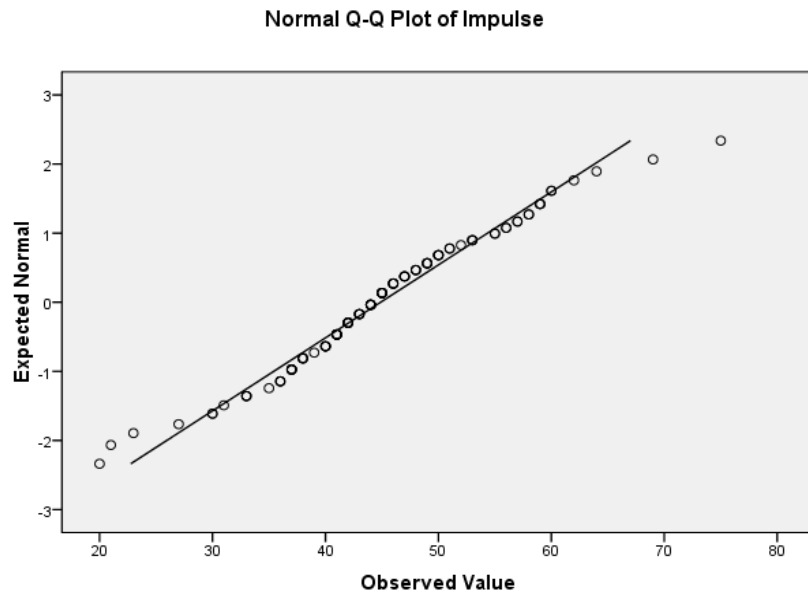
**Tabel 4.10**

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Impulse	.083	102	.078	.981	102	.143

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 4.10 uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas sebesar 0,078. Hasil ini memiliki nilai lebih besar dari nilai 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data perilaku *impulse buying* memiliki konstribusi normal.

**Gambar 4.1 Q – Q Plot Perilaku *Impulse Buying***



**2. Uji Normalitas Sikap terhadap *Store Admosphere* (VX1)**

**Tabel 4.11**

**Tests of Normality**

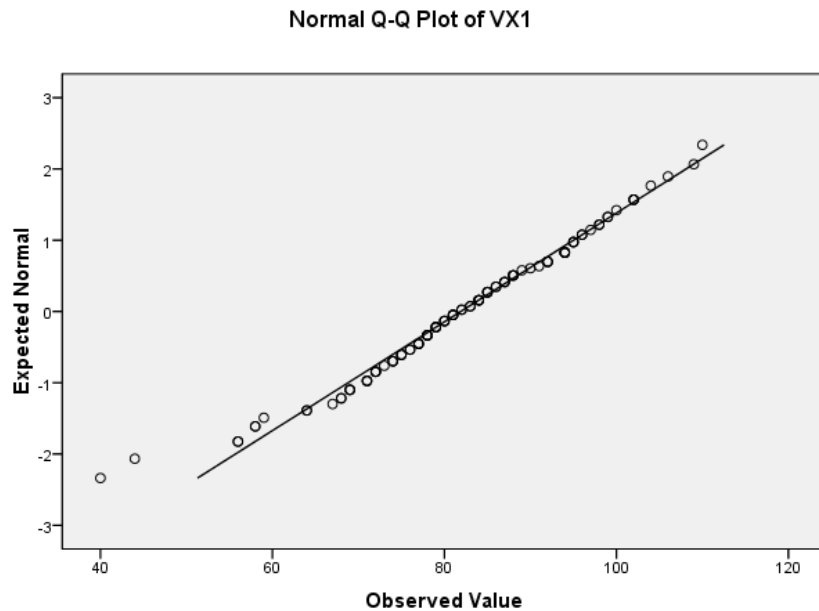
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Sikap	.057	101	.200*	.982	101	.190

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.11 uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas sebesar 0,200. Hasil ini memiliki nilai lebih besar dari nilai 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data Sikap terhadap *store admosphere* memiliki konstribusi normal.

**Gambar 4.2 Q – Q Plot Sikap terhadap *Store Admosphere***



### 3. Uji Normalitas Stress (VX2)

**Tabel 4.12**

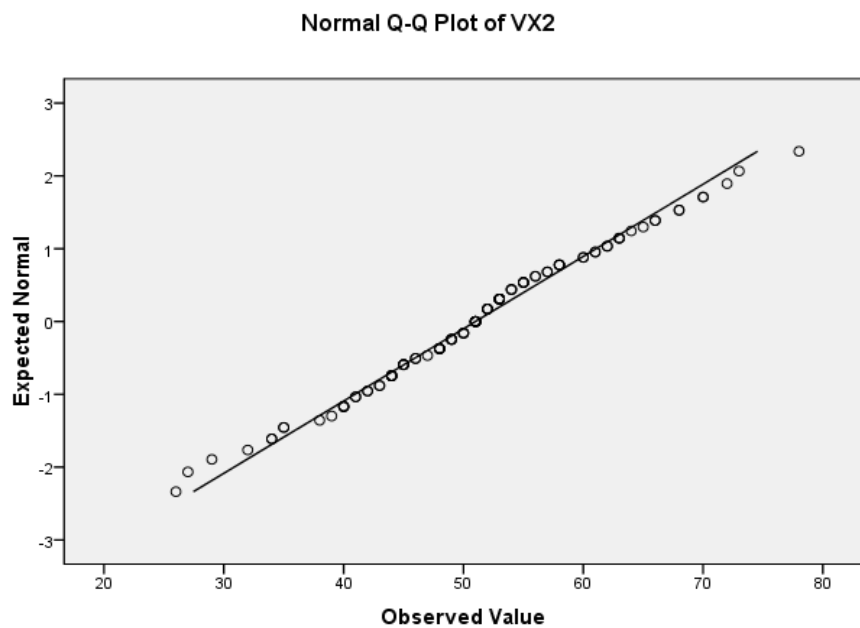
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Stress	.078	102	.131	.990	102	.671

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 4.12 uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas sebesar 0,131. Hasil ini memiliki nilai lebih besar dari nilai 5%

(0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data stress memiliki kontribusi normal

**Gambar 4.3 Q – Q Plot Stress**



**4. Uji Normalitas Kebutuhan Afiliasi (VX3)**

**Tabel 4.13**

**Tests of Normality**

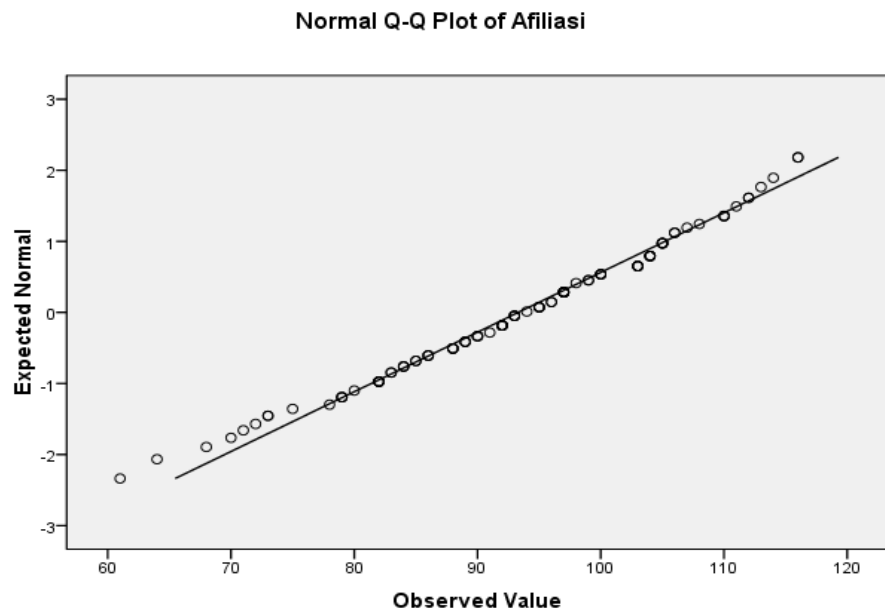
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Afiliasi	.067	102	.200*	.984	102	.265

a. Lilliefors Significance Correction

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 4.13 uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas sebesar 0,200. Hasil ini memiliki nilai lebih besar dari nilai 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data kebutuhan afiliasi memiliki konstribusi tidak normal

**Gambar 4.4 Q – Q Plot Kebutuhan Afiliasi**



#### **b) Uji Linieritas Data**

Uji asumsi kedua yang dilakukan setelah uji normalitas adalah uji linieritas data. Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan (Azwar, 2012). Hal ini dapat dilihat berdasarkan signifikansi table hasil

uji linieritas. Apabila hasilnya lebih dari (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data penelitian linear.

Hasil uji linieritas pada masing-masing *variabel independent* (X1, X2 dan X3) dengan *variabel dependent* (Y) adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji Linearitas Sikap terhadap *Store Admosphere* (X1) dan perilaku *impulse buying*

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Linearitas Sikap terhadap *Store Admosphere* (X1) dan perilaku *impulse buying* (Y)**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VY * VX1 Between Groups (Combined)	4723.722	42	112.470	1.534	.064
Linearity	132.388	1	132.388	1.805	.184
Deviation from Linearity	4591.333	41	111.984	1.527	.067
Within Groups	4326.867	59	73.337		
Total	9050.588	101			

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas, menunjukkan signifikansi pada *deviation from linearity* dengan nilai signifikansi 0,067. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara variabel sikap terhadap *store admosphere* (X1) dengan variabel perilaku *impulse buying* (Y).

2. Hasil Uji Linearitas Stress (X2) dan perilaku *impulse buying* (Y)



Tabel 4.15

Hasil Uji Linearitas Stress (X2) dan perilaku *impulse buying* (Y)

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
VY * Between VX2 Groups	(Combined)	4840.488	38	127.381	1.906	.011
	Linearity	1056.422	1	1056.422	15.808	.000
	Deviation from Linearity	3784.066	37	102.272	1.530	.068
Within Groups		4210.100	63	66.827		
Total		9050.588	101			

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas, menunjukkan signifikasi pada *deviation from linearity* dengan nilai signifikasi 0,068. Nilai signifikasi tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara variabel stress (X2) dengan variabel perilaku *impulse buying* (Y).

3. Hasil Uji Linearitas Kebutuhan Afiliasi (X3) dan perilaku *impulse buying* (Y)

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Linearitas Kebutuhan Afiliasi (X3) dan perilaku *impulse buying* (Y)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
VY * VX3	Between Groups	(Combined)	3453.314	40	86.333	.941	.575
		Linearity	237.357	1	237.357	2.587	.113
		Deviation from Linearity	3215.957	39	82.460	.899	.634
	Within Groups		5597.274	61	91.759		
	Total		9050.588	101			

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas, menunjukkan signifikasi pada deviation from linearity dengan nilai signifikasi 0,634. Nilai signifikasi tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara variabel kebutuhan afiliasi (X3) dengan variabel perilaku *impulse buying* (Y).

**4. Hasil Analisis Statistik**

Uji analisis statistik dalam setiap penelitian digunakan untuk menguji hipotesis. Uji analisis statistik dalam penelitian ini

menggunakan yaitu uji analisis regresi berganda. Uji analisis regresi berganda merupakan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel X (Wibisono, 2005). Peneliti menggunakan SPSS Stastika versi 16 untuk melaukan pengujian analisis regresi berganda. Hasil dari pengolahan data tersebut yaitu :

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.130	8.828

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Afiliasi VX3, Stress VX2, Sikap terhadap *Store Admosphere* VX1

b. Dependent Variable: perilaku *impulse buying* VY

**Tabel 4.18**

**Anova**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1412.735	3	470.912	6.042	.001 <sup>a</sup>
	Residual	7637.853	98	77.937		
	Total	9050.588	101			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan afiliasi VX3, Stress VX2, Sikap terhadap *store admosphere* VX1

b. Dependent Variable: Perilaku *impulse buying* VY

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa  $F= 6,042$  dan  $R_{1, 2, 3 - Y} = 0,395$  dengan nilai  $p = 0,001$ . Nilai signifikansi sebesar  $p = 0,001$  yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan kesalahan 5% atau 0,05, maka  $p = 0,001 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, yaitu ada hubungan secara bersama – sama antara sikap terhadap store admosphere, stress dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulse buying*.

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa variabel sikap terhadap store admosphere, stress dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulse buying* berkontribusi sebesar 15,6 % (*R Square* 0.156). Apabila *R error* dihilangkan, maka hasil akhir kontribusi dari dalam *peer group* dan kontrol diri adalah sebesar 13% (*Adjust R square* = 0,130).

**Tabel 4.19**  
**Koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.641	7.942		4.865	.000
	Sikap VX1	.087	.080	.120	1.080	.283
	Stress VX2	.290	.093	.308	3.103	.003
	Afiliasi VX3	.166	.078	.224	2.136	.035

a. Dependent Variable: Impulse VY

Tabel 4.19 menunjukkan koefisien persamaan hasil penelitian, tabel tersebut menjelaskan bahwa sikap terhadap *store admosphere* = 0,087 = 08,7%, stress 0,290 = 29%, kebutuhan afiliasi = 0,166 = 16,6% dan konstanta sebesar 38.641, sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n$$

$$Y = 38.641 + (0,087) \cdot X_1 + (0,290) \cdot X_2 + (0,166) \cdot X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate

Pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4.19 pada kolom t dan signifikansinya, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel sikap terhadap *store admosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.283 > 0,05$  sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel sikap terhadap *store admosphere* terhadap perilaku *impulse buying*.
- b. Variabel stress memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  sehingga ada pengaruh yang signifikan dari variabel stress terhadap perilaku *impulse buying*.

- c. Variabel kebutuhan afiliasi memiliki nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  sehingga ada pengaruh yang signifikan dari variabel kebutuhan afiliasi terhadap perilaku *impulse buying*.

## 5. Hasil Kategori Jenjang

Berdasarkan data yang diperoleh kemudian dikategorikan oleh peneliti. Kategori bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok yang posisinya berjenjang menurut kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Kontinum ini contohnya dari rendah ke tinggi dst. Banyaknya jenjang yang kategori tidak lebih dari lima dan tidak kurang dari tiga (Azwar, 2012).

Kategori sifatnya relatif, sehingga luasnya kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subjektif oleh peneliti selama penetapan itu berada dalam batas wajar. Pada penelitian ini peneliti menggunakan lima kategorisasi sesuai dengan yang dinyatakan (Azwar, 2012). Norma dari lima kategorisasi tersebut yaitu :

$X \leq (\text{Mean} - 1,5 \text{ SD})$  : Kategori Sangat Rendah

$(\text{Mean} - 1,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5 \text{ SD})$  : Kategori Rendah

$(\text{Mean} - 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5 \text{ SD})$  : Kategori Sedang

$(\text{Mean} + 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$  : Kategori Tinggi

$X \geq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$  : Kategori Sangat Tinggi

Berdasarkan dengan norma lima kategorisasi tersebut, kategorisasi jenjang masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perilaku *Impulse Buying*

Jumlah aitem valid = 20

Nilai skala 1, 2, 3, 4

Skor minimum :  $1 \times 20 = 20$

Luas jarak sebaran :  $80 - 20 = 60$

Skor maximum :  $4 \times 20 = 80$

SD ( $\sigma$ ) =  $60/5 = 12$

Mean ( $\mu$ ) =  $80/2 = 40$

**Tabel 4.20**

**Kategorisasi Data Perilaku *Impulse Buying***

<b>Pedoman</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>
$X \leq (\text{Mean} - 1,5\text{SD})$	$X \leq 22$	Sangat Rendah	2
$(\text{Mean} - 1,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5\text{SD})$	$22 \leq X \leq 34$	Rendah	8
$(\text{Mean} - 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5\text{SD})$	$34 \leq X \leq 46$	Sedang	50
$(\text{Mean} + 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$46 \leq X \leq 58$	Tinggi	31
$X \geq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$X \geq 58$	Sangat Tinggi	11

Berdasarkan uraian data di atas didapatkan bahwa nilai standart deviasi dari *impulse buying* sebesar 12 dan mean 40. Pada tabel 4.20

menunjukkan bahwa 2 subjek memiliki *impulse buying* yang sangat rendah, 8 subjek berada pada kategori rendah, 50 subjek berada pada kategori sedang, 31 subjek berada pada katgori tinggi dan 11 subjek berada pada kategori sangat tinggi.

b. Sikap terhadap *Store Admosphere*

Jumlah aitem valid = 28

Nilai skala 1, 2, 3, 4

Skor minimum :  $1 \times 28 = 28$

Luas jarak sebaran  $112 - 28 = 84$

Skor maximum :  $4 \times 28 = 112$

SD ( $\sigma$ ) =  $84/5 = 16,8$

Mean ( $\mu$ ) =  $112/2 = 56$

**Tabel 4.21**

**Kategorisasi Data Sikap terhadap *Store Admosphere***

<b>Pedoman</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>
$X \leq (\text{Mean} - 1,5\text{SD})$	$X \leq 30,8$	Sangat Rendah	0
$(\text{Mean} - 1,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5\text{SD})$	$30,8 \leq X \leq 47,6$	Rendah	2
$(\text{Mean} - 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5\text{SD})$	$47,6 \leq X \leq 64,4$	Sedang	7
$(\text{Mean} + 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$64,4 \leq X \leq 81,2$	Tinggi	42
$X \geq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$X \geq 81,2$	Sangat Tinggi	51

Berdasarkan uraian data di atas didapatkan bahwa nilai standart deviasi dari sikap terhadap *store admosphere* sebesar 16,8 dan mean 56.



Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa tidak ada subjek yang memiliki sikap terhadap *store admosphere* sangat rendah, 2 subjek berada pada kategori rendah, 7 subjek berada pada kategori sedang, 42 subjek berada pada katgori tinggi dan 51 subjek berada pada kategori sangat tinggi.

c. Stress

Jumlah aitem valid = 20

Nilai skala 1, 2, 3, 4

Skor minimum :  $1 \times 20 = 20$

Luas jarak sebaran  $80 - 20 = 60$

Skor maximum :  $4 \times 20 = 80$

SD ( $\hat{\sigma}$ ) =  $60/5 = 12$

Mean ( $\mu$ ) =  $80/2 = 40$

**Tabel 4.22**

**Kategorisasi Data Stress**

<b>Pedoman</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>
$X \leq (\text{Mean} - 1,5\text{SD})$	$X \leq 22$	Sangat Rendah	0
$(\text{Mean} - 1,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5\text{SD})$	$22 \leq X \leq 34$	Rendah	4
$(\text{Mean} - 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5\text{SD})$	$34 \leq X \leq 46$	Sedang	25
$(\text{Mean} + 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$46 \leq X \leq 58$	Tinggi	49
$X \geq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$X \geq 58$	Sangat Tinggi	24

Berdasarkan uraian data di atas didapatkan bahwa nilai standart deviasi dari stress sebesar 12 dan mean 40. Pada tabel 4.22 menunjukkan

bahwa tidak ada subjek yang memiliki stress sangat rendah, 4 subjek berada pada kategori rendah, 25 subjek berada pada kategori sedang, 49 subjek berada pada katgori tinggi dan 24 subjek berada pada kategori sangat tinggi.

d. **Kebutuhan Afiliasi**

Jumlah aitem valid = 29

Nilai skala 1, 2, 3, 4

Skor minimum :  $1 \times 29 = 29$

Luas jarak sebaran  $116 - 29 = 87$

Skor maximum :  $4 \times 29 = 116$

SD ( $\sigma$ ) =  $87 / 5 = 17,4$

Mean ( $\mu$ ) =  $116 / 2 = 58$

**Tabel 4.23**

**Kategorisasi Data Kebutuhan Afiliasi**

<b>Pedoman</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>
$X \leq (\text{Mean} - 1,5\text{SD})$	$X \leq 31,9$	Sangat Rendah	0
$(\text{Mean} - 1,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5\text{SD})$	$31,9 \leq X \leq 49,3$	Rendah	0
$(\text{Mean} - 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5\text{SD})$	$49,3 \leq X \leq 66,7$	Sedang	2
$(\text{Mean} + 0,5\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$66,7 \leq X \leq 84,1$	Tinggi	22
$X \geq (\text{Mean} + 1,5\text{SD})$	$X \geq 84,1$	Sangat Tinggi	78

Berdasarkan uraian data di atas didapatkan bahwa nilai standart deviasi dari stress sebesar 17,4 dan mean 58. Pada tabel 4.23

menunjukkan bahwa tidak ada subjek yang memiliki kebutuhan afiliasi sangat rendah dan tidak ada subjek yang berada pada kategori rendah, 2 subjek berada pada kategori sedang, 22 subjek berada pada kategori tinggi dan 78 subjek berada pada kategori sangat tinggi.

### C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai hubungan antara sikap terhadap *store admosphere*, stress dan kebutuhan afiliasi terhadap perilaku *impulse buying online shop* didapatkan hasil bahwa sikap terhadap *store admosphere*, stress dan kebutuhan afiliasi secara bersama – sama mempengaruhi perilaku *impulse buying*, dengan nilai  $F = 6.042$  dan nilai signifikansi = 0,001. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa sikap terhadap *store admosphere*, stress dan kebutuhan afiliasi dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* sebesar 15,6%. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan antara sikap terhadap *store admosphere*, stress dan kebutuhan afiliasi terhadap perilaku *impulse buying online shop* pada remaja di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data antara sikap terhadap *store admosphere* dengan perilaku *impulse buying* pada remaja di Surabaya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,087 dengan nilai signifikansi 0,283 yang lebih besar 0,05 sehingga

tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel sikap terhadap *store admosphere* dengan *impulse buying*.

Sikap terhadap *store admosphere* adalah perasaan positif atau negatif untuk merespon karakteristik yang dimunculkan oleh toko online. dengan cara mendukung atau tidak mendukung, senang atau tidak senang, yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku untuk mempengaruhi pembelian barang di toko online.

Sikap terhadap *store admosphere* tidak dapat menunjukkan pengaruh pada perilaku *impulse buying* saat diuji secara mandiri tanpa variabel stress dan kebutuhan afiliasi, sedangkan menurut Verplanken & Herabadi (2001) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *store admosphere*. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal, yaitu :

- a. Kondisi ruang kelas pada saat pengisian kuesioner cukup gaduh dan kurang tenang.
- b. Beberapa siswa saling tertawa, seperti berdiskusi, mengisi kuesioner sambil ngobrol dan lain lain. Hal ini yang menyebabkan siswa kurang konsentrasi dalam melakukan pengisian kuesioner peneliti.
- c. Beberapa siswa mengeluh dengan banyaknya aitem yang disediakan sehingga beberapa diantaranya mengisi kuesioner dengan jawaban seadanya.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* menurut survey dari Widodo (2015) adalah *stress*. Sebuah survey yang menunjukkan bahwa 7,9% konsumen melakukan kegiatan *impulse buying* saat mengalami *stress*.

Menurut Baum (dalam Taylor 1995) *Stress* adalah pengalaman emosional negatif disertai dengan perubahan biokimia, fisiologis, kognitif dan perilaku yang dapat diarahkan untuk mengubah peristiwa yang menimbulkan *stress* atau mengakomodasi dampak dampaknya.

Berdasarkan hasil analisis data antara *stress* dengan perilaku *impulse buying* menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dengan koefisien sebesar  $0,290 = 29\%$  dan nilai signifikansi  $0,003$  yang lebih kecil dari  $0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *stress* terhadap perilaku *impulse buying*.

Shahjenan (2011) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa ketidakstabilan emosi yang merupakan salah satu gejala *stress* dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, sehingga seseorang yang sedang memiliki ketidakstabilan emosi lebih mudah untuk melakukan *impulse buying*. Keadaan emosi seseorang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Verpanken & Herabadi, 2001) Individu mempunyai kecenderungan *impulse buying* lebih tinggi saat keadaan emosinya sedang tidak stabil. Hal ini dapat terjadi karena individu berupaya untuk meningkatkan mood, menghindari perasaan atau suasana hati yang

negatif dengan meningkatkan perasaan senang dan gembira setelah melakukan *impulse buying*.

Selain itu diperoleh hasil berdasarkan analisis data antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulse buying* menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dengan koefisien sebesar  $0,166 = 16,6\%$  dan nilai signifikansi  $0,035$  yang lebih kecil dari  $0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kebutuhan afiliasi terhadap *impulse buying*.

Menurut Murray (Baron & Berney, 2003) kebutuhan berafiliasi adalah keinginan untuk mendekat atau keinginan untuk kerjasama dengan orang lain, menyenangkan dan mendapat afeksi dari orang lain, dan setia terhadap teman. Dalam kebutuhan berafiliasi ini terkandung kepercayaan, kemauan baik, afeksi, kasih, dan empati yang simpatik yang dimanifestasikan dalam sikap bersahabat, sosial, menyenangkan, penuh kasih dan kepercayaan, dan bersifat baik.

Individu yang memiliki kebutuhan berafiliasi yang tinggi, yang ditekan oleh hubungan persahabatan yang di nilai berharga, dan memiliki keinginan yang tulus untuk menjaga perasaan orang lain akan cenderung menyesuaikan diri terhadap harapan dan norma orang lain. Individu lebih memiliki keinginan untuk tampil menarik. Berpenampilan menarik dengan menggunakan berbagai macam pakaian, tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain, yang mengikuti trend yang berlaku dilingkungannya, Hal tersebut dilakukan remaja dengan tujuan agar diterima oleh lingkungannya. karena

jika tidak individu bisa dianggap kurang gaul dan tidak *fashionable* sehingga sulit untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Inilah yang membuat para individu tersebut akhirnya tidak mempertimbangkan matang-matang ketika ingin melakukan pembelian.

Hasil perhitungan kategorisasi menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 10,8%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori tinggi sebesar 30,5%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sedang sebesar 49%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori rendah sebesar 7,8%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat rendah sebesar 1,9%.

Hasil perhitungan kategorisasi menunjukkan bahwa sikap terhadap *store admosphere* subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 50%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori tinggi sebesar 41,2%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sedang sebesar 6,9%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori rendah sebesar 1,9%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat rendah sebesar 0%.

Hasil perhitungan kategorisasi menunjukkan bahwa stress subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 23,6%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori tinggi sebesar 48%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sedang sebesar 24,5%, subjek

penelitian yang masuk dalam kategori rendah sebesar 3,9%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat rendah sebesar 0%.

Hasil perhitungan kategorisasi menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 76,5%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori tinggi sebesar 21,6%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sedang sebesar 1,9%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori rendah sebesar 0%, subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat rendah sebesar 0%.