

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Orientasi Kancan dan Persiapan

4.1.1 Orientasi Kancan

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti kepada subjek di seluruh wilayah negara Indonesia yang menggunakan platform *e-commerce* dalam melakukan pembelian secara *online* selama pandemi *Covid-19*. Munculnya *Covid-19* melanda seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia, yang sangat berdampak pada kesehatan masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan selama pandemi *Covid-19* masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah salah satunya kegiatan pergi berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Diketahui juga dari data *We are Social* (2021), Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggunaan *e-commerce* terbesar dari seluruh dunia. Peningkatan penggunaan *e-commerce* ini terjadi selama pandemi *Covid-19* sehingga perilaku konsumtif masyarakat Indonesia selama pandemi *Covid-19* mencapai 63,8% dari 158,6 juta pengguna *e-commerce*.

Adanya pandemi *Covid-19* yang sedang terjadi dan menyesuaikan dengan topik penelitian yang diambil maka pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berlangsung secara *online* melalui link *google form*. *Google form* berisi pernyataan dan disebar oleh peneliti kepada subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian.

4.1.2 Persiapan Penelitian

a. Persiapan Administrasi

Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu menentukan subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu masyarakat yang berada pada rentang usia 20 - 40 tahun laki-laki maupun perempuan dan melakukan pembelian melalui *online* selama pandemi *Covid-19*. Penelitian ini tidak memerlukan surat izin dari instansi karena pengambilan data berlangsung secara *online* dengan menyebarkan *google form* kepada subjek penelitian. Namun, peneliti memberikan kalimat pernyataan kesediaan sebelum subjek mengisi kuesioner sebagai bentuk persetujuan serta kesediaan subjek untuk terlibat dalam penelitian ini.

b. Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang peneliti gunakan adalah skala. Skala dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu skala kecemasan dan skala pembelian impulsif.

1) Skala Kecemasan

Alat ukur kecemasan disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari teori Nevid, Rathus dan Greene (2018) yang terdiri dari aspek fisik, aspek kognitif dan aspek perilaku. Skala kecemasan terdiri dari 30 aitem pernyataan yang terdiri dari 18 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*. Kriteria penilaian jawaban kuesioner adalah Sangat Tidak Sesuai (STS)

memiliki skor 1, Tidak Sesuai (TS) memiliki skor 2, Sesuai (S) memiliki skor 3 dan Sangat Sesuai (SS) memiliki skor 4. Peneliti juga melakukan uji validitas kepada 3 ahli (*expert*) dan melakukan analisis *aiken's v*. Hasil uji validitas *aiken's v* dari skala kecemasan terdapat 2 aitem yang tidak valid atau dapat dikatakan gugur. Lihat tabel 4.

Tabel 1.
Blue Print Skala Kecemasan Setelah Uji Validitas Aiken's V

Aspek	Butir <i>Favorable</i>		Butir <i>Unfavorable</i>	
	Nomor Aitem	Jumlah	Nomor Aitem	Jumlah
1. Fisik	1, 2, 4, 5, 6	5	3, 7	2
2. Kognitif	8, 10, 11, 13, 14, 15	6	9, 12, 16	3
3. Perilaku	17, 19, 20, 21, 23, 25, 27, 28	8	18, 22, 24, 26	4
		19		9

2) Skala Pembelian Impulsif

Alat ukur pembelian impulsif disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Skala pembelian impulsif terdiri dari 30 aitem pernyataan yang terdiri dari 22 aitem *favorable* dan 8 aitem *unfavorable*. Kriteria penilaian jawaban kuesioner adalah Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki skor 1, Tidak Sesuai (TS) memiliki skor 2, Sesuai (S) memiliki skor 3 dan Sangat Sesuai (SS) memiliki skor 4. Peneliti juga melakukan uji validitas kepada 3 ahli (*expert*) dan melakukan analisis *aiken's v*. Hasil uji validitas *aiken's v* dari skala

kecemasan terdapat 1 aitem yang tidak valid atau dapat dikatakan gugur. Lihat tabel 5.

Tabel 2.

Blue Print Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Validitas Aiken's V

Aspek	Butir <i>Favorable</i>		Butir <i>Unfavorable</i>	
	Nomor Aitem	Jumlah	Nomor Aitem	Jumlah
1. Kognitif	1, 2, 3, 6, 7,	11	4, 5, 9, 12	
	8, 10, 11, 13, 14, 15		4	
2. Afektif	16, 17, 20, 21,	10	18, 19, 24, 28	
	22, 23, 25, 26, 27, 29		4	
		21	8	

3) Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Penyusunan skala yang disusun oleh peneliti akan diuji coba alat ukur (*try out*) terlebih dahulu sebelum pengambilan data. Tahap pertama yang peneliti lakukan adalah uji bahasa kepada 2 ahli (*reviewer*) dan 3 responden yang sesuai dengan karakteristik dengan subjek penelitian. Peneliti melakukan uji coba (*try out*) alat ukur pada tanggal 13 Juli 2022 kepada 36 responden yang sesuai kriteria dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Uji coba (*Try out*) alat ukur terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 22.

4) Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari kedua alat ukur dalam penelitian ini maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Skala Kecemasan

Hasil analisis uji coba skala kecemasan menunjukkan bahwa dari 28 aitem pernyataan, terdapat 9 aitem yang dinyatakan gugur dan 19 aitem pernyataan dapat dinyatakan valid. Berdasarkan signifikansi 0,05 dan $n=36$, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,329. Aitem yang nilai koefisien validitasnya kurang dari 0,329 yaitu aitem nomor 3, 6, 7, 9, 12, 14, 16, 25, 26. Korelasi aitem total bergerak dari 0,393 sampai 0,760.

Nilai reliabilitas skala kecemasan sebelum digugurkan sebesar 0,833. Koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* skala kecemasan setelah pengguguran aitem sebesar 0,888, diketahui bahwa nilai koefisien tersebut $>0,7$ dan dapat disimpulkan bahwa aitem-aitem skala reliabel. Berikut adalah tabel *blueprint* skala kecemasan setelah uji coba (*try out*).

Lihat tabel 6.

Tabel 3.
Blue Print Skala Kecemasan Setelah Uji Coba

Aspek	Butir <i>Favorable</i>		Butir <i>Unfavorable</i>	
	Nomor Aitem	Jumlah	Nomor Aitem	Jumlah
1. Fisik	1, 2, 4, 5	4	-	-
2. Kognitif	8, 10, 11, 13, 15	5	-	-
3. Perilaku	17, 19, 20, 21, 23, 27, 28	7	18, 22, 24	3
		16		3

b) Skala Pembelian Impulsif

Hasil analisis uji coba skala pembelian impulsif menunjukkan bahwa dari 29 aitem pernyataan, terdapat 8 aitem yang dinyatakan gugur dan 21 aitem pernyataan dapat dinyatakan valid. Berdasarkan signifikansi 0,05 dan $n=36$, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,329. Aitem yang nilai koefisien validitasnya kurang dari 0,329 yaitu aitem nomor 4, 5, 9, 12, 13, 16, 24, 28. Korelasi aitem total bergerak dari 0,498 sampai 0,864.

Nilai reliabilitas skala pembelian impulsif sebelum digugurkan sebesar 0,915. Koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* skala pembelian impulsif setelah pengguguran aitem sebesar 0,948, diketahui bahwa nilai koefisien tersebut $>0,7$ dan dapat disimpulkan bahwa aitem-aitem skala reliabel. Berikut adalah tabel *blueprint* skala pembelian impulsif setelah uji coba (*try out*). Lihat tabel 7.

Tabel 4.
Blue Print Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Coba

Aspek	Butir <i>Favorable</i>		Butir <i>Unfavorable</i>	
	Nomor Aitem	Jumlah	Nomor Aitem	Jumlah
1. Kognitif	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15	10		-
2. Afektif	17, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 29	9	18, 19	2
		19		2

4.2 Laporan Pelaksanaan Penelitian

Peneliti mulai melakukan pengambilan data pada tanggal 23 Juli 2022 sampai tanggal 27 Juli 2022. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berupa *link google form* kepada subjek yang sesuai kriteria dalam penelitian. Kuesioner yang disebarakan berisi informasi umum terkait penelitian, *informed consent*, identitas subjek, petunjuk pengisian serta skala psikologi yaitu skala kecemasan dan skala pembelian impulsif yang telah di uji coba.

Peneliti menyebarkan *link google form* melalui media sosial seperti aplikasi *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter* dan *Telegram*. Peneliti menyebarkan *link google form* ke berbagai media sosial dengan harapan bahwa peneliti dapat memperoleh hasil subjek yang luas dan merata di sebagian besar wilayah negara Indonesia. Subjek yang dapat mengisi *link* tersebut adalah subjek wanita maupun laki-laki yang berusia 20 – 40 tahun dan selama pandemi *Covid-19* melakukan pembelanjaan di *e-commerce* minimal 3 – 5 kali sebulan. Pada proses pengambilan data, peneliti melihat perkembangan data dengan setiap hari membagikan *link google form* ke berbagai media sosial dan secara terus menerus memantau jumlah subjek yang sudah mengisi *google form* agar mencapai target subjek dalam penelitian ini. Pengambilan data yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil sebanyak 126 responden yang mengisi *google form*.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* menunjukkan total responden sebanyak 126 responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian dengan karakteristik sesuai penelitian. Deskripsi data membantu peneliti menemukan pusat data, melihat distribusi data, dan mengumpulkan informasi dari data melalui visualisasi. Gambaran sebaran data responden penelitian disajikan pada tabel berikut:

Levinson (Monks, Knoers & Haditono, 2001) membagi tahap perkembangan masa dewasa menjadi empat bagian yaitu transisi masa dewasa awal memasuki rentang usia 17-21 tahun, tahap memasuki dunia dewasa memasuki usia 22-28 tahun, tahap transisi usia memasuki usia 28-33 tahun dan tahap mapan memasuki usia 33-40 tahun.

Tabel 5.
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	N	Persentase (%)
20	8	6,3
21	10	7,9
22	32	25,4
23	16	12,7
24	10	7,9
25	10	7,9
26	4	3,2
27	6	4,8
28	3	2,4
29	7	5,6
30	4	3,2
31	1	0,8
32	2	1,6
33	3	2,4
34	1	0,8

35	3	2,4
36	2	1,6
38	1	0,8
40	3	2,4
Total	126	100

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diperoleh informasi terkait usia responden dalam penelitian ini. Responden penelitian ini berada pada rentang usia 20 – 40 tahun sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada tabel 8 diketahui bahwa responden berusia 20 tahun yang mengisi kuesioner berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 6,3%. Responden berusia 21 tahun, 24 tahun dan 25 tahun memiliki jumlah yang sama dalam mengisi kuesioner yaitu berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 7,9%. Selanjutnya, responden yang berusia 22 tahun yang mengisi kuesioner berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 25,4%.

Responden berusia 23 tahun yang mengisi kuesioner berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 12,7%. Pada usia 26 tahun dan 30 tahun yang mengisi kuesioner berjumlah sama yaitu 4 dengan persentase sebesar 3,2%. Responden yang berusia 27 tahun dan 29 tahun memiliki jumlah selisih satu yang mengisi kuesioner dimana responden berusia 27 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 4,8% dan responden berusia 29 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 5,6%.

Responden yang berusia 28 tahun dan 33 tahun memiliki jumlah yang sama dengan responden berusia 35 tahun dan 40 tahun yaitu berjumlah 3 orang yang mengisi kuesioner dengan persentase sebesar

2,4%. Sama halnya dengan responden yang berusia 31 tahun, 34 tahun dan 38 tahun memiliki jumlah yang sama dalam mengisi kuesioner yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 0,8%. Selanjutnya untuk responden yang berusia 32 tahun dan 36 tahun memiliki jumlah yang mengisi kuesioner berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 1,6%.

Hal ini berkaitan dengan tahap perkembangan Levinson yang menyatakan pada usia 28-33 tahun individu membuat pilihan menjadi lebih tetap, stabil dan selaras dengan keinginan mereka. Individu yang sudah mencapai usia 40 juga sudah memiliki pandangan kedepan untuk merubah struktur kehidupan mereka.

Tabel 6.
Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-Laki	57	45,2
Perempuan	69	54,8
Total	126	100

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa sebaran responden terbanyak yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan berjumlah 69 orang dengan persentase sebesar 54,8%, sementara untuk responden laki-laki yang mengisi kuesioner berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 45,2%.

Tabel 7.
Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	N	Persentase (%)
Bekerja	57	45,2
Tidak Bekerja	69	54,8
Total	126	100

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa sebaran responden penelitian berdasarkan pekerjaan dan dapat diketahui bahwa responden yang bekerja mengisi kuesioner berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 45,2%. Responden yang bekerja sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Selain itu, responden yang belum memiliki pekerjaan juga ikut serta mengisi kuesioner penelitian ini dengan berjumlah 69 orang dengan persentase sebesar 54,8%. Responden yang belum memiliki pekerjaan sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa, telah lulus sarjana namun belum memiliki pekerjaan dan seorang Ibu Rumah Tangga.

Tabel 8.
Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Daerah Asal (Provinsi)

Provinsi	N	Persentase (%)
Aceh	3	2,4
Banten	3	2,4
DIY	21	16,7
DKI Jakarta	11	8,7
Jambi	1	0,8
Jawa Barat	9	7,1
Jawa Tengah	17	13,5
Jawa Timur	6	4,8
Kalimantan Barat	3	2,4
Kepulauan Riau	1	0,8
Lampung	3	2,4
Nusa Tenggara Barat	1	0,8
Nusa Tenggara Timur	1	0,8
Papua Barat	1	0,8
Sumatera Barat	2	1,6
Sumatera Selatan	2	1,6
Sumatera Utara	41	32,5
Total	126	100

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat mengenai data sebaran responden penelitian berdasarkan provinsi. Diketahui bahwa responden yang berasal dari Aceh dan Banten memiliki jumlah yang sama dengan berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 2,4%. Sama halnya dengan responden yang berasal dari provinsi Kalimantan Barat dan Lampung juga memiliki jumlah yang sama yaitu 3 orang dengan persentase sebesar 2,4%. Responden yang berasal dari provinsi DIY berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 16,7%.

Responden yang berasal dari DKI Jakarta berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 8,7%. Selanjutnya, responden yang berasal dari provinsi Jambi memiliki jumlah yang sama dengan provinsi Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Papua Barat yaitu

1 orang dengan persentase sebesar 0,8%. Selain itu, responden yang berasal dari provinsi Sumatera Barat dan Sumatera Selatan memiliki jumlah yang sama yaitu 2 orang dengan persentase sebesar 1,6%. Terakhir, responden yang berasal dari provinsi Sumatera Utara berjumlah 41 orang dengan persentase sebesar 32,5%.

Tabel 9.

Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Jumlah Produk	N	Persentase (%)
3-5 Produk dalam 1 bulan	88	69,8
>5 Produk dalam 1 bulan	38	30,2
Total	126	100

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa sebaran responden penelitian berdasarkan jumlah pembelian produk. Diketahui bahwa terdapat 88 orang responden yang membeli sebanyak 3 sampai 5 produk dalam sebulan dengan persentase sebesar 69,8%, sementara itu didapat pula responden yang melakukan pembelian diatas 5 produk dalam sebulan berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 30,2%.

Tabel 10.

Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Kategori Pembelian Produk

Kategori Produk	N	Persentase (%)
Aksesoris Elektronik	6	4,8
Fashion dan Produk Kecantikan	42	33,3
Mainan Anak-Anak	1	0,8
Makanan	22	17,5
Perlengkapan Olahraga	1	0,8
Perlengkapan Rumah Tangga	16	12,7
Produk Kesehatan	33	26,2
Voucher	5	4,0
Total	126	100

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa sebaran responden penelitian berdasarkan kategori pembelian produk. Diketahui bahwa terdapat 6 orang responden dengan persentase sebesar 4,8% yang membeli produk kategori aksesoris elektronik. Pada kategori Fashion dan Produk Kecantikan terdapat 42 orang dengan persentase sebesar 33,3%. Pada kategori Mainan anak-anak dan Perlengkapan olahraga memiliki jumlah responden yang sama yaitu 1 orang dengan persentase sebesar 0,8%. Selain itu, kategori perlengkapan rumah tangga terdapat sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 12,7%. Pada kategori produk kesehatan terdapat 33 orang dengan persentase sebesar 26,2%. Terakhir, kategori produk yang dibeli responden adalah voucher sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 4,0%.

4.3.2 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data yang sudah peneliti peroleh, maka dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai empirik dan hipotetik.

Tabel 11.
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor Empirik				Skor Hipotetik			
	Xmin	Xmax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
Kecemasan	28	69	51,84	9,60	19	76	47,5	9,5
Pembelian Impulsif	27	78	51,83	14,46	21	84	52,5	10,5

Keterangan:

Skor Empirik diperoleh dari hasil data penelitian

Skor Hipotetik diperoleh dari skala

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat diketahui bahwa skala kecemasan memiliki skor mean empirik sebesar 51,84 dengan standar deviasi 9,60 serta nilai mean skor hipotetik pada skala kecemasan sebesar

47,5 dengan standar deviasi 9,5. Pada skala pembelian impulsif memiliki skor mean empirik sebesar 51,83 dengan standar deviasi 14,46 serta mean skor hipotetik skala pembelian impulsif sebesar 52,5 dengan standar deviasi sebesar 10,5.

Hasil dari deskripsi data penelitian tersebut akan digunakan untuk mengkategorisasikan skor yang diperoleh dari tiap-tiap responden pada masing-masing variabel penelitian. Kategorisasi bertujuan untuk menempatkan setiap individu kedalam kelompok-kelompok berdasarkan jenjang dari suatu kontinum atribut yang diukur (Azwar, 2019). Adapun kategorisasi dibuat berdasarkan rumus norma berikut ini:

Tabel 12.
Rumus Norma Kategorisasi

Kategori	Rumus Norma
Sangat Tinggi	$X > \mu + 1,5 \sigma$
Tinggi	$\mu + 0,5 \sigma \leq X < \mu + 1,5 \sigma$
Sedang	$\mu - 0,5 \sigma \leq X < \mu + 1,5 \sigma$
Rendah	$\mu - 1,5 \sigma \leq X < \mu - 1,5 \sigma$
Sangat Rendah	$X < \mu - 1,5 \sigma$

Keterangan:

X : Skor Total
 μ : Mean
 σ : Standar Deviasi

Berdasarkan rumus norma tabel 15 diatas maka peneliti mengkategorisasikan responden menjadi lima kategori untuk masing-masing skala sebagai berikut:

Tabel 13. Kriteria Kategorisasi Tiap Variabel

Kategorisasi	Kecemasan	Pembelian Impulsif
Sangat Tinggi	$X > 62$	$X > 69$
Tinggi	$52 \leq X < 62$	$58 \leq X < 68$
Sedang	$43 \leq X < 52$	$47 \leq X < 58$
Rendah	$33 \leq X < 43$	$37 \leq X < 47$
Sangat Rendah	$X < 33$	$x < 37$

Tabel 14.
Kategorisasi Data Penelitian Tiap Variabel

Kategorisasi	Kecemasan		Pembelian Impulsif	
	Frekuensi	Presentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tinggi	17	13,5	45	35,7
Tinggi	49	38,9	60	47,6
Sedang	38	30,2	21	16,7
Rendah	19	15,1	0	0
Sangat Rendah	3	2,4	0	0
Total	126	100	126	100

Berdasarkan tabel 17 kategorisasi diatas, dapat diketahui bahwa dari 126 responden terdapat perolehan skor pada variabel kecemasan yang tinggi. Hal ini terbukti dari 126 responden terdapat 17 responden berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 13,5%. Pada kategori tinggi terdapat 49 responden dengan persentase sebesar 38,9%. Pada kategori sedang terdapat 38 responden dengan persentase sebesar 15,1%. Pada kategori rendah terdapat 19 responden dengan persentase sebesar 15,1% dan 3 responden berada di kategori sangat rendah dengan persentase sebesar 2,4%.

Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif terdapat 45 responden dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 35,7%. Pada kategori tinggi terdapat 60 responden dengan persentase sebesar 47,7% dan kategori sedang terdapat 21 responden dengan persentase sebesar 16,7%. Pada variabel pembelian impulsif tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah.

4.3.3 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan uji prasyarat sebelum dilakukannya uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Peneliti menggunakan SPSS versi 22 *for windows* dalam melakukan uji asumsi. Berikut hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

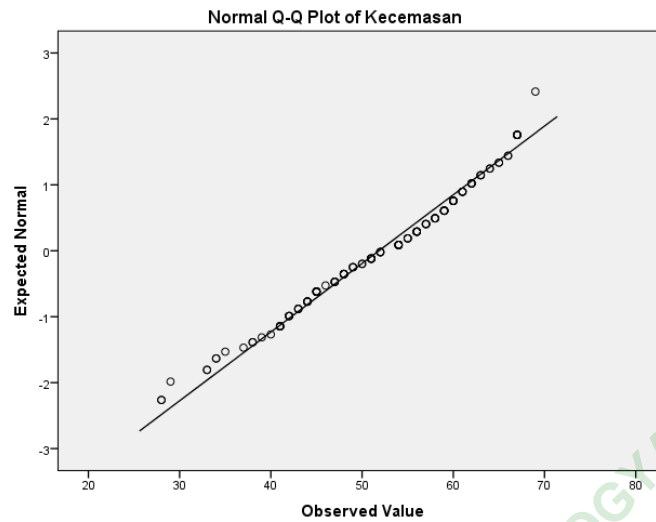
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan oleh peneliti agar mengetahui apakah data penelitian yang telah diperoleh terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan SPSS versi 22 menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, apabila nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 15.
Hasil Uji Normalitas

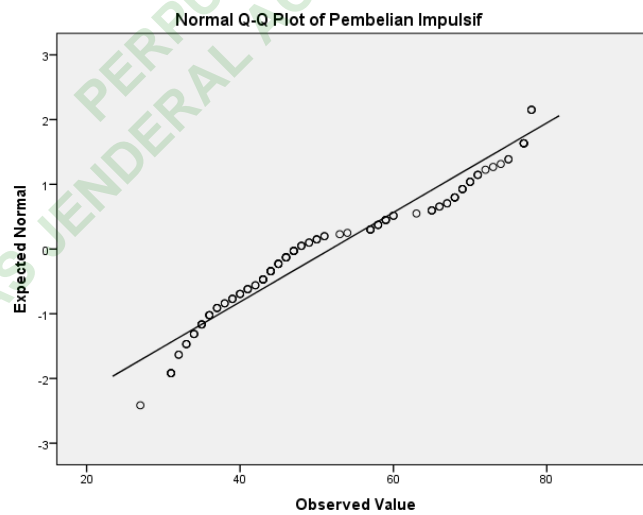
Variabel	Sig.	Interpretasi
Kecemasan	0,041	Tidak Normal
Pembelian Impulsif	0,000	Tidak Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam tabel 18 diatas, menunjukkan hasil distribusi data pada skala kecemasan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,041 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa data yang didapat berdistribusi tidak normal. Pada skala pembelian impulsif menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan dapat dikatakan juga bahwa data yang didapat berdistribusi tidak normal. Data yang menyebar disekitar garis normal maka diduga data menyebar normal (Iskandar dkk,2022).



Gambar 1. Grafik Normal Q-Q Plot Kecemasan

Berdasarkan grafik tersebut, data yang tersebar ada yang menjauhi garis normal yang melintang sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal.



Gambar 2. Grafik Normal Q-Q Plot Pembelian Impulsif

Berdasarkan grafik tersebut, data yang tersebar ada yang menjauhi garis normal yang melintang sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah kecemasan memiliki hubungan linier dengan pembelian impulsif. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 22. Kedua variabel dapat dikatakan berhubungan linear jika nilai p atau *sig. deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) (Ghozali, 2018).

Tabel 16.
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P	Interpretasi
Kecemasan dengan Pembelian Impulsif	1,444	0,087	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas dalam tabel 19 diatas, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan linear antara kecemasan dengan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai p dalam *deviation from linearity* sebesar 0,087 yang berarti $p > 0,05$.

4.3.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan oleh peneliti setelah melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi *Spearman rho*. Koefisien korelasi *Spearman rho* digunakan apabila data tidak berdistribusi normal sehingga diuji non parametrik. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik non parametrik.

Tabel 17.
Hasil Uji Hipotesis *Spearman rho*

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Koefisien Korelasi Spearman rho	Koefisien Sig. (p)
Kecemasan	Pembelian Impulsif	0,528	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada tabel 20 menggunakan program SPSS 22.00 for windows, korelasi *Spearman rho* menunjukkan bahwa kecemasan berkorelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif dengan koefisien korelasi sebesar 0,528 dan nilai signifikansi $p=0,000$ ($p<0,05$). Adapun penafsiran tingkat koefisien korelasi, peneliti menggunakan pedoman ketentuan interpretasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) yang terbagi menjadi 5 kriteria koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 18.
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel kriteria koefisien korelasi diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,528 berarti termasuk dalam kategori korelasi sedang. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan analisis determinasi. Hasil uji determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 19.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Korelasi (r)	Nilai R Square	Keterangan
Kecemasan dengan Pembelian Impulsif	0,514	0,264	26,4%

Berdasarkan nilai R square tabel 22 diatas dapat dipahami bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 26,4%. Artinya kecemasan memberikan sumbangan terhadap pembelian impulsif sebesar 26,4%. Adapun penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu **diterima**.

4.3.5 Uji Daya Beda

Uji daya beda dilakukan sebagai uji analisis tambahan untuk mengetahui perbedaan kecemasan dan pembelian impulsif. Metode analisis yang dilakukan menggunakan uji *mann-whitney (U-test)*. Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) $<0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan, sebaliknya jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) $>0,05$ maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Santoso, 2018).

a. Uji Beda Kecemasan

Uji beda kecemasan berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kecemasan antara perempuan dan laki-laki.

Tabel 20.
Hasil Uji Beda Kecemasan berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Mean	Sig.2 tailed
Laki-Laki	61,41	0,559
Perempuan	65,22	

Berdasarkan hasil uji daya beda pada tabel 20 diatas maka diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,559 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat perbedaan kecemasan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. *Mean* jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 65,22 yang mana hal ini menunjukkan tingkat kecemasan pada perempuan lebih besar dari laki-laki.

b. Uji Daya Beda Pembelian Impulsif

Uji beda perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif antara perempuan dan laki-laki.

Tabel 21.
Hasil Uji Daya Beda Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Mean	Sig.2 tailed
Laki-Laki	62,55	0,791
Perempuan	64,28	

Berdasarkan hasil uji daya beda pada tabel 21 diatas maka diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,791 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. *Mean* jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 64,28 yang mana hal ini menunjukkan tingkat pembelian impulsif pada perempuan lebih besar dari laki-laki.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*. Pada penelitian ini sebelum melakukan analisa dengan korelasi *Spearman rho* maka terlebih dahulu akan dilakukan uji prasyarat yakni uji normalitas guna melihat apakah data tersebut terdistribusi normal dan uji linearitas dilakukan guna melihat apakah diantara variabel terikat dan variabel bebas mempunyai korelasi yang linear.

Berdasarkan hasil uji normalitas data, pada skala kecemasan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,041 dan skala pembelian impulsif memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi dari kedua skala kurang dari 0,05 maka dapat diartikan jika data berdistribusi tidak normal. Hasil uji linearitas, dilaporkan bahwa variabel kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,087 ($p > 0,05$) yang artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

Pada hasil uji analisis korelasi diperoleh signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini mengartikan bahwa terdapat hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki tingkat hubungan antar variabel masuk pada kategori sedang dengan arah hubungan positif. Arah hubungan positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kecemasan maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kecemasan maka akan semakin rendah pula perilaku pembelian

impulsif pada pengguna *e-commerce*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Muchnisa & Sulaiman (2020) yang menunjukkan pada variabel pembelian impulsif dan kecemasan konsumen, diperoleh hasil bahwa pembelian impulsif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kecemasan konsumen. Ketika individu sudah mengalami kecemasan, maka pusat pikirannya akan sangat mudah beralih kepada sesuatu yang dapat menjauhkannya dari sikap cemas. Hal ini membuat individu dengan kecemasan tinggi akan selaras dengan tingginya perilaku pembelian impulsif.

Apalagi dilihat pada masa pandemi *Covid-19*, terjadi fenomena membeli susu beruang karena informasi susu bisa menyembuhkan *Covid-19*. Orang yang dalam kondisi cemas kemudian melihat informasi tersebut secara otomatis terpengaruhi sehingga dia bersikap impulsif. Dorongan impulsif ini dikarenakan adanya dorongan emosional individu yang ikut memborong produk tertentu bukan karena kebutuhan namun berusaha mencegah agar tidak mengalami hal buruk dan berusaha mengendalikan situasi agar sesuai dengan ekspektasinya. Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana (Anita, 2022).

Temuan lain dari hasil penelitian ini didapatkan data subjek perempuan lebih banyak dengan persentase sebesar 54,8% dibandingkan dengan laki-laki. Hasil analisa tambahan dengan uji daya beda juga

dilakukan dan diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,791 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. *Mean* jenis kelamin perempuan yang didapat 64,28 lebih besar dari laki-laki (62,55) yang artinya tingkat pembelian impulsif perempuan lebih besar dari laki-laki.

Data tersebut sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Astari dan Widagda K (2014) bahwa konsumen wanita lebih dipengaruhi oleh sisi emosional daripada rasionalitas, yang menjadikan mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada pria. Penelitian Mulyono (2012) juga membuktikan bahwa saat membeli barang, wanita cenderung mendominasi faktor emosional daripada faktor kognitif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ravenska dan Zulvia (2022) menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih dominan memiliki perilaku pembelian impulsif dibanding dengan laki-laki.

Hal tersebut terjadi karena perempuan lebih dikendalikan oleh keinginan yang tinggi dalam membelanjakan uang yang dianggap sebagai ciri negatif dalam pola perilaku masyarakat saat pandemi. Perempuan seolah-olah berpikir dengan mengikutsertakan perasaan dan suasana hatinya. Pikiran, perasaan, dan kemampuan yang erat berhubungan satu sama lain menyebabkan kaum perempuan cepat mengambil tindakan atas dasar emosinya (Yenni, Tansil & Thio, 2013). Pandemi *Covid-19* saat ini membuat orang lebih sering menghabiskan waktu di rumah, memulai

kebiasaan baru untuk melakukan apapun dari rumah, termasuk kegiatan berbelanja secara *online*.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan munculnya pembelian impulsif pada pembeli *online* adalah kondisi mood dan emosi konsumen. Pandemi *Covid-19* saat ini menimbulkan berbagai emosi negatif, salah satunya kecemasan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Beatty dan Ferrel (Julianti, 2020) bahwa emosi negatif meliputi perasaan tertekan, situasi yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdan dan Shadiqi (2020) yang menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat kecemasan yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Orang-orang percaya bahwa jika mereka tidak segera membeli suatu barang, mereka merasa akan kehilangan seluruhnya yang dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan.

Hal ini juga terlihat dari berbagai kategori pembelian yang telah dilakukan subjek selama pandemi *Covid-19*. Pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa subjek juga memiliki minat pembelian yang tinggi pada kategori produk kesehatan dengan persentase sebesar 26,2% seperti masker, *hand sanitizer*, obat-obatan dan alat kesehatan lainnya. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Agung, Marta dan Christanti (2021) bahwa produk kesehatan banyak dibeli disebabkan kondisi pandemi sangat penting untuk individu melindungi diri dari paparan virus dan

mempertahankan kesehatan. Masa pandemi ini juga membuat masyarakat membeli produk secara impulsif yang diakibatkan oleh ketakutan secara berlebihan akan kehabisan produk kesehatan. Perilaku tersebut membuktikan bahwa pandemi *Covid-19* yang sudah berlangsung selama 2 tahun masih membuat masyarakat merasa cemas. Keputusan individu untuk melakukan tindakan pembelian impulsif terhadap suatu produk merupakan salah satu cara untuk individu mengatasi rasa kecemasan serta memberikan rasa aman (Julianti, 2020). Temuan kategori barang lain yang paling sering dibeli subjek di *e-commerce* adalah fashion dan produk kecantikan (33,3%), makanan seperti kebutuhan pokok (17,5%), perlengkapan rumah tangga (12,7%), voucher seperti pulsa data (4,0%) dan produk lainnya (0,08%).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, dimana dalam penelitian ini 17 responden (13,5%) dari 126 responden berada pada kategori sangat tinggi dan 49 responden (38,9%) dari 126 responden berada pada kategori tinggi. Hasil analisa tambahan dengan uji daya beda juga dilakukan dan diketahui nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,559 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Individu yang memiliki kecemasan tinggi berarti individu memandang suatu situasi sebagai ancaman atau memiliki konsekuensi negatif. Bentuk perilaku kecemasan yang dirasakan berupa perasaan khawatir, gugup, dan merasa bahwa pandemi *Covid-19* merupakan situasi genting dan merasakan perasaan tidak berdaya terkait ketidakpastian mengenai kapan berakhirnya

situasi pandemi ini. Hasil kategorisasi variabel pembelian impulsif juga menunjukkan bahwa terdapat 45 responden dalam kategori sangat tinggi (35,7%) dan terdapat 60 responden dengan persentase sebesar (47,7%) dan tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah. Hasil ini membuktikan bahwa tingginya kecemasan juga mengikuti perilaku pembelian secara impulsif selama pandemi *Covid-19*.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrina, Hardianto dan Sari (2020) juga mendukung temuan hasil penelitian ini yang menunjukkan intensi pembelian barang yang tinggi selama pandemi *Covid-19*. Intensi belanja *online* yang tinggi biasanya terjadi karena adanya keinginan yang kuat dan kesiapan untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui media *online* seperti platform *e-commerce*. Individu dengan level intensi tinggi meminimalisir melakukan pembelanjaan langsung ke tempat karena khawatir akan terpapar virus *Covid-19*. Selain itu, individu pada level intensi tinggi menunjukkan frekuensi belanja *online* yang lebih tinggi dimana dalam 1 bulan ia dapat melakukan pembelanjaan lebih dari dua kali.

Pada penelitian ini diperoleh juga data bahwa terdapat 88 responden (69,8%) yang memiliki frekuensi pembelian 3 sampai 5 produk dalam sebulan dan 38 responden (30,2%) yang memiliki frekuensi pembelian lebih dari 5 produk dalam sebulan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) menyatakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana disebabkan ketika melihat produk yang disukai maka akan melakukan pembelian tanpa berfikir panjang dan

mengesampingkan kegunaannya, begitu juga ketika seseorang semakin sering melakukan pembelian dengan memiliki uang yang banyak, maka kemungkinan untuk berbelanja secara impulsif semakin tinggi.

Selain itu dalam penelitian ini subjek dalam kelompok usia dewasa awal yaitu 20-40 tahun dan diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini dengan rentang usia 20-25 tahun lebih mendominasi dibandingkan responden yang memasuki usia >30 tahun. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Rini (2019) menjelaskan bahwa kegiatan belanja *online* oleh anak muda semakin meningkat. Jumlahnya meningkat 5 kali lipat, terutama pada kelompok usia di bawah umur 25 tahun dan di atas 15 tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas digital di kalangan anak muda makin berkembang seiring dengan produktivitas dan kemampuan ekonomi yang menyokong mereka. Data juga diperkuat oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa di Indonesia periode 2021 hingga awal 2022 kelompok umur 13-18 tahun dan 19-34 tahun menjadi yang paling sering memakai internet dengan kontribusinya mencapai 99,16 persen dan 98,64 persen.

Wood (Julianti, 2020) mengatakan pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh karakteristik personal dan meningkat pada masa dewasa awal. Hal ini dapat berkaitan dengan fase dewasa awal yang merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan dan memulai keluarga. Pendapat lain dari Kotler (Sari & Handayani, 2019) juga

menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya. Konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Rasa penasaran dan keinginan mencoba sesuatu yang baru, membuat konsumen muda menjadi lebih impulsif. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk yang modis, dan menikmati berbelanja di lokasi baru yang diyakini lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Putra, 2018).

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, diketahui bahwa kecemasan berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*.