

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman sekarang teknologi sangat berkembang pesat masuk ke dunia, kemajuan teknologi berjalan seiringan dengan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari baik dari kalangan orang dewasa, remaja maupun anak-anak. Teknologi bermanfaat untuk menambah relasi, menambah wawasan pendidikan, bisnis, hiburan, juga dapat berkomunikasi dengan semua orang baik melalui whatsapp, instagram, line, facebook, twitter, BBM dan lain sebagainya.

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyatakan dengan adanya perkembangan teknologi menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi dunia, termasuk Indonesia (Deny, 2018). Oleh sebab itu, perkembangan teknologi harus dihadapi dengan kesiapan sumber daya manusia (SDM). Salah satu dari pemanfaatannya dalam dunia bisnis yaitu dikenal sebagai *E-Commerce*. Contoh *E-Commerce* antara lain : Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Akulaku dan lain sebagainya merupakan beberapa konten online shop yang paling sering dikunjungi.

Sejak adanya *online shop*, sangat banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena beberapa alasan : dapat

menghemat waktu, harganya lebih murah dari toko *offline*, proses pencarian yang mudah, banyak metode pembayaran dan lain sebagainya. Menurut Apriyanti (2014) belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet.

Berbelanja sebenarnya merupakan hal yang sangat wajar guna untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap individu, namun tidak semua individu dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Banyak individu yang membeli suatu benda hanya untuk memenuhi keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan (Amneta, 2007). Hal tersebut dapat terjadi tanpa disadari. Rook & Hoch (1985) berargumen bahwa para pembeli impulsif cenderung menikmati aktivitas tersebut, pembelian impulsif adalah hasil dari sensasi dan persepsi yang didorong oleh rangsangan dari lingkungan.

Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. Menurut Utami (2010), *impulse buying* adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas gairah tertentu. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Rook dalam Verplanken & Herabadi (2001), *impulse buying* adalah suatu pembelian

yang tidak rasional, cepat serta tidak direncanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Impulse buying sering terjadi pada remaja wanita. Wanita memiliki tingkat kecenderungan *impulse buying* lebih tinggi dibandingkan pria. Khususnya pada *emerging adulthood*. Menurut Arnett (2000) *emerging adulthood* merupakan kelompok usia 18 sampai 25 tahun. Dalam usia ini terdapat unsur *instability* pada *emerging adulthood*, masa yang rentan dan penuh dengan ketidakstabilan baik dari segi emosi maupun rasio sehingga remaja lebih mudah untuk terpengaruh baik dari segi *internal* maupun *eksternal* yang pada akhirnya melakukan perilaku *impulse buying*.

Data berdasarkan artikel menurut Dhani (2016) yang berjudul “Gila belanja di dunia maya” menyatakan bahwa jumlah pembeli secara *online* terus meningkat. Pada tahun 2014 Indonesia memiliki 4,6 juta pembeli secara *online*. Pada tahun 2015 Indonesia memiliki 5,9 juta pembeli secara *online*. Dan diperkirakan pada tahun 2016 akan mencapai 8,7 juta pembeli. Dan data berdasarkan dari hasil pendataan kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 16 April sampai 30 April 2019, dengan menggunakan sampel remaja berjumlah 30 responden secara insidental menyatakan bahwa 57% remaja sering melakukan *impulse buying*, 23% remaja kadang-kadang melakukan *impulse buying* dan 20% remaja jarang melakukan *impulse buying*. Data dari Akram (2018) menyatakan bahwa dalam penelitiannya yang menggunakan sampel mahasiswa pembeli *online* sebanyak 769 kuisioner terisi = 91%

menyatakan pernah membeli *online* dengan *impulse*. Sebagian besar usia responden adalah antara 26-30 tahun sebanyak 43,5% dan mahasiswa sebanyak 54,7%. Mendapatkan hasil responden perempuan 64,4% dari laki-laki 35,6% pernah melakukan *impulse buying*. oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa perempuan lebih cenderung membeli barang secara spontan melalui media sosial.

Dampak yang dapat terjadi apabila individu melakukan *impulse buying* adalah individu akan menghabiskan banyak uang untuk membeli barang-barang yang belum tentu dibutuhkan, sehingga untuk memenuhi keinginannya individu bisa membohongi orang lain, menjual barang-barang berharga, bisa mencuri, korupsi dan tindakan kriminal lainnya hanya untuk mendapatkan uang belanja.

Subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu remaja. Masa remaja menjadi masa yang paling sulit akibat banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi pada diri remaja, seperti mudah terpengaruh oleh teman-sebayanya (pengaruh gaya berbicara, pengaruh cara berpakaian yang mengikuti trend, dan pengaruh-pengaruh lainnya) yang dapat dengan cepat merubah individu. Menurut Monks, Knoers & Haditono (2006) mengatakan bahwa pada umumnya remaja mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi, karena remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, tingkah laku dan lain sebagainya.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) Perilaku *impulse buying* muncul disebabkan oleh beberapa faktor *internal* dan faktor *eksternal*

adapun faktor *internal* yaitu kepribadian individu, kondisi mood dan emosi konsumen. Mood negatif dapat mempengaruhi pembelian impulse lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif. Mood negatif seperti sedih, depresi merupakan sebuah gejala emosi dari aspek-aspek stress. Sedangkan faktor *eksternal* yaitu kategori produk, pengaruh toko (seperti penampilan produk, cara memasarkan produk, tata ruang, dan suasana toko/*store admosphere* yang menarik).

Faktor impulse buying lain menurut Kotler dan Keller (2009) Antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti harga diri kebutuhan untuk diakui atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (kebutuhan afiliasi).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah *store admosphere*. Menurut kotler 1974 dalam (Eroglu 2003) *store admosphere* didefinisikan sebagai “merancang sadar ruang untuk menciptakan efek pembelian tertentu, secara khusus, perancangan ini untuk menghasilkan efek emosional spesifik yang meningkatkan probabilitas pembelian”. Berman & Evan (2007) *Store admosphere* merupakan karakteristik yang dimunculkan oleh toko yang dapat membuat konsumen atau pengunjung toko tersebut merasa nyaman, sikap senang dalam mencari produk serta berbelanja. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store admosphere* adalah

karakteristik yang dimunculkan oleh toko untuk menciptakan efek pembelian tertentu seperti rasa nyaman, sikap senang. secara khusus, perancangan ini untuk menghasilkan efek emosional spesifik yang meningkatkan probabilitas pembelian.

Store atmosphere saat ini semakin difahami sebagai suatu strategi pemasaran yang dapat membedakan antara keberhasilan atau kegagalan usaha. Menurut Mc Goldrick dan Pieros (1998), lingkungan toko bisa menciptakan rasa (*mood*), mengaktifkan minat (*intentions*), dan mempengaruhi reaksi belanja (*shopping reactions*). Tidak hanya offline store, menurut Eroglu et al (2001) ternyata online store juga memiliki admosphere store yang dapat merangsang suasana hati seseorang untuk membeli produk melalui online antara lain yaitu warna, desain grafis, tata letak sehingga dapat memberikan informasi tentang kualitas barang, jenis barang dalam online shop dan lain sebagainya. Hipotesis yang dilakukan oleh Eroglu, Machleit, Davis (2003) store admosphere dalam toko online terdiri dari *High Task Relevan* dan *Low Task Relevan*. *High Task relevan* berupa deskripsi barang, harga, syarat penjualan, gambar, dan lain sebagainya. Sedangkan *Low Task Relevan* berupa desain warna toko, pola background, font tulisan, animasi, musik dan suara, dan sebagainya.

Strategi atmosfir toko bekerja saat seorang konsumen berada di dalam toko. Dalam online shop terjadi saat konsumen menjelah *website* (*browsing*). Pemilik toko *online* dapat mendesain *store admosphere* sedemikian rupa seperti *desain layout*, intensitas gambar, kelengkapan

produk, penilaian terhadap toko oleh beberapa testimoni dan lain-lain, untuk menimbulkan kenyamanan, kepercayaan, dan sikap senang di dalam diri konsumen yang selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Berkowitz dalam (Azwar 2013) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung, memihak, dan senang (favorable) maupun perasaan tidak mendukung, tidak memihak dan tidak senang (unfavorable) pada objek tersebut. Berdasarkan kedua penjelasan tersebut, sikap merupakan perasaan untuk merespon suatu objek atau situasi baik positif maupun negatif dengan cara mendukung atau tidak mendukung, senang atau tidak senang pada suatu kondisi tertentu.

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.

Pembentukan sikap terhadap *store admosphere* dipengaruhi oleh persepsi, perasaan dan kepercayaan remaja terhadap *online store admosphere* (mencakup kualitas barang, harga barang, penghargaan toko, review baik dari konsumen dan lain sebagainya). Sikap terhadap *store*

online ini diawali dari cara individu berfikir mengenai *store online* tersebut, kemudian individu merasakan kesenangan atau ketidaksenangan, lalu mempunyai niat selanjutnya mengambil tindakan atau berperilaku sesuai dengan apa yang individu inginkan. misalnya ketika individu telah merasa yakin terhadap online shop tersebut, individu akan merasakan kesenangan yang didapatkan dari dalam store, sehingga mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan yang individu inginkan yaitu segera melakukan pembelian.

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. Shahjenan (2011) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa ketidakstabilan emosi yang merupakan salah satu penyebab stress dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, sehingga seseorang yang sedang memiliki ketidakstabilan emosi lebih mudah untuk melakukan *impulse buying*.

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. *Stress* adalah suatu respon adaptif individu pada berbagai tekanan atau tuntutan eksternal sehingga menyebabkan berbagai gangguan meliputi gangguan fisik, emosional dan perilaku (Goliszek, 2005). Sarafno dan Smith (2011)

mendefinisikan bahwa *stress* merupakan keadaan yang muncul akibat adanya kesenjangan antara tuntutan individu dan lingkungan dengan sumber daya biologis, psikologis atau sistem sosial yang dimiliki individu tersebut. *Stress* yaitu hubungan antara manusia dengan lingkungan yang menuntut individu terlalu berat melebihi kemampuannya dan membahayakan kesejahteraan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *stress* adalah respon adaptif individu akibat adanya kesenjangan antara tuntutan individu dan lingkungannya yang terlalu berat melebihi kemampuan, membahayakan kesejahteraan sehingga menyebabkan berbagai gangguan meliputi : gangguan fisik, emosional dan perilaku.

Stress banyak terjadi pada remaja karena pada masa remaja terjadi perubahan besar diantaranya yaitu kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan fisik dan psikologis, pencarian identitas, pembentukan hubungan baru mengekspresikan perasaan seksual (Santrock,1998). Hall dalam Papalia (2008) menyebut masa remaja sebagai periode “*storm & stress*” suatu masa dimana ketegangan emosi meningkat akibat dari perubahan fisik dan psikologis.

Remaja tidak memberikan respon yang sama terhadap *stress* yang dialami. Santrock (2007) beberapa remaja termotivasi untuk menemukan solusi agar berhasil menyesuaikan diri terhadap situasi yang sedang membebaninya, namun beberapa remaja diantaranya akan menyerah ketika menghadapi masalah berat yang menimpa dirinya. Remaja dituntut untuk merespon stress menggunakan kemampuan koping. Koping stres

yaitu upaya untuk mengelola situasi yang membebani, memperluas usaha untuk dapat memecahkan masalah, dan berusaha untuk mengatasi dan mengurangi stress.

Hardjana (1994) Strategi coping stress yang dilakukan para remaja memiliki bermacam-macam bentuk sesuai dengan karakteristik remaja dan kemungkinan-kemungkinan lainnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan remaja dalam menghadapi stress yaitu seperti pergi ke tempat-tempat liburan, mengunjungi rumah makan, berbelanja dan lain sebagainya. Remaja cenderung melakukan hal-hal yang negatif saat mengalami stress karena terjadi ketidakstabilan emosi pada dirinya. Moksnes, Moljord, Espnes dan Byrne (2010) dalam penelitiannya menerangkan bahwa impulse buying berkorelasi secara positif dengan salah satu kepribadian *big five* yaitu tentang *neurotik* (ketidakstabilan emosi) yang berarti individu yang mengalami ketidakstabilan emosi, suasana hati buruk, kecemasan, kesedihan akan memiliki kecenderungan berperilaku *impulsive buying*.

Faktor psikologis lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah Kebutuhan Afiliasi (Kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan). Kebutuhan Afiliasi menjadi kebutuhan yang paling penting bagi setiap orang khususnya para remaja, karena pada masa remaja mempunyai keinginan yang kuat untuk mengadakan interaksi sosial, mencari hubungan pertemanan, persahabatan dan lain sebagainya. Dalam kebutuhan berafiliasi terkandung kepercayaan, kemauan baik,

kasih, empati, afeksi yang dimanifestasikan dalam persahabatan, menyenangkan, penuh kasih dan kepercayaan

Mc.Clelland (dalam Munandar, 2006) kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam hubungannya dengan orang lain, kebutuhan ini yang mengarahkan tingkah laku untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain. Menurut Murray (dalam Baron & Byrne, 2003) kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan untuk membentuk pertemanan dan untuk bersosialisasi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara bersahabat dan untuk jatuh cinta. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan Afiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan cara bersahabat dan jatuh cinta.

Remaja cenderung lebih memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal tersebut dilakukan remaja dengan tujuan agar diterima oleh lingkungannya. Berpenampilan menarik dengan menggunakan berbagai macam pakaian, tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain, yang mengikuti trend yang berlaku di lingkungannya, karena jika tidak mereka bisa dianggap kurang gaul dan tidak *fashionable* sehingga sulit untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa remaja menggunakan produk *fashion* berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut remaja akan lebih mudah untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara *store admosphere*, *stress*, dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulse buying online shop* pada remaja di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka masalah yang perlu dikaji dalam penelitian ini yaitu apakah ada hubungan antara sikap terhadap *store admosphere*, *stress* dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulse buying online shop* pada remaja di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Dari rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap *store admosphere*, *stress* dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulse buying online shop* pada remaja di Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel mana diantara variabel X1, X2 dan X3 yang memiliki hubungan paling tinggi dengan variabel Y

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai teori-teori tentang perilaku *impulse buying*, sikap terhadap *store atmosphere*, stress, kebutuhan afiliasi dan khususnya psikologi sosial, psikologi klinis, dan ilmu psikologi secara umum agar dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Bagi remaja, untuk mengetahui sebab-akibat perilaku *impulse buying*.
- b) Bagi peneliti lain, untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang hubungan antara sikap terhadap *store atmosphere*, stress dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulse buying online shop* pada remaja di Surabaya.
- c) Bagi orang tua dan guru dapat mengetahui penyebab perilaku *impulse buying*, sehingga dapat mengontrol perilaku *impulse buying* pada anak/siswanya.