

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. REMAJA**

##### **1. Pengertian Remaja**

Masa remaja (*adolescence*) adalah merupakan masa yang sangat penting dalam rentang kehidupan manusia, merupakan masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa. Ada beberapa pengertian menurut para tokoh-tokoh mengenai pengertian remaja seperti:

Hurlock (1980) istilah *adolescencia* atau remaja berasal dari kata latin (*adollescere*), kata bendanya *adolescencia* yang berarti remaja yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa” bangsa orang-orang zaman purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode-periode lain dalam rentang kehidupan anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi. Papalia (2008) masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak ke dewasa yang mengandung perubahan fisik, dan perkembangan psikososial.

Setelah memahami dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah suatu masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, dengan ditandai adanya perkembangan-perkembangan yang sangat pesat di segala bidang, yang meliputi dari

perubahan fisik berupa kematangan organ reproduksi serta optimalnya fungsional organ-organ lainnya, serta perkembangan psikososial.

## **2. Fase Fase Masa Remaja**

Papalia (2008) Masa remaja dimulai pada usia 11 atau 12 sampai awal usia dua puluhan atau remaja akhir. Menurut Santrock (2007) Awal masa remaja dimulai pada usia 10-12 tahun, dan berakhir pada usia 21-22 tahun. Secara umum menurut para tokoh-tokoh psikologi, remaja dibagi menjadi tiga fase batasan umur, yaitu:

1. Fase remaja awal dalam rentang usia dari 12-15 tahun.
2. Fase remaja madya dalam rentang usia 15-18 tahun.
3. Fase remaja akhir dalam rentang usia 18-22 tahun.

Beberapa fase-fase diatas dapat disimpulkan bagian-bagian usia pada remaja yaitu sebagai berikut, usia 12-15 tahun termasuk bagian remaja awal, usia 15-18 tahun bagian remaja tengah, dan remaja akhir pada usia 18-22 tahun.

## **3. Ciri-Ciri Masa Remaja**

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri remaja menurut Hurlock (1980), antara lain:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting yaitu perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada

individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya

2. Masa remaja sebagai periode pelatihan. Disini berarti perkembangan masa kanak-kanak lagi dan belum dapat dianggap sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan, yaitu perubahan pada emosi perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.

4. Masa remaja sebagai masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat.

5. Masa remaja sebagai masa yang menimbulkan ketakutan. Dikatakan demikian karena sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat banyak orang tua menjadi takut.

6. Masa remaja adalah masa yang tidak realistis. Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.

7. Masa remaja sebagai masa dewasa. Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan di dalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan di dalam memberikan kesan bahwa mereka hampir atau

sudah dewasa, yaitu dengan merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perilaku seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Disimpulkan adanya perubahan fisik maupun psikis pada diri remaja, kecenderungan remaja akan mengalami masalah dalam penyesuaian diri dengan lingkungan. Hal ini diharapkan agar remaja dapat menjalani tugas perkembangan dengan baik-baik dan penuh tanggung jawab.

Teori psikososial Erikson dalam buku "*Childhood and Society* " tentang *identity Vs role confusion* (Identitas vs kekacauan identitas) di usia 12-18/20 tahun. Pada tahap ini anak sudah memasuki usia remaja dan mulai mencari jati dirinya. Masa ini adalah masa peralihan antara dunia anak-anak dan dewasa. Secara biologis anak pada tahap ini sudah mulai memasuki tahap dewasa. Namun secara psikis usia remaja masih belum bisa diberi tanggung jawab yang berat layaknya orang dewasa. Pertanyaan "Siapa Aku?" menjadi penting pada tahapan ini. Pada tahap ini, seseorang remaja akan mencoba banyak hal untuk mengetahui jati diri mereka yang sebenarnya. Biasanya mereka akan melakukannya dengan teman teman yang mempunyai kesamaan komitmen dalam sebuah kelompok. Hubungan mereka dalam kelompok tersebut sangat erat, sehingga mereka memiliki solidaritas yang tinggi terhadap sesama anggota kelompok.

Erikson (dalam Shaffer, 2005) percaya bahwa individu tanpa identitas yang jelas akhirnya akan menjadi tertekan dan kurang percaya diri ketika mereka tidak memiliki tujuan, atau bahkan mereka mungkin sungguh

sungguh menerima bila dicap sebagai orang yang memiliki identitas negatif, seperti menjadi kambing hitam, nakal, atau pecundang. Alasan mereka melakukan ini karena mereka lebih baik menjadi seseorang yang dicap sebagai orang yang memiliki identitas negatif daripada tidak memiliki identitas sama sekali.

Harter (dalam Shaffer, 2005) mengatakan bahwa remaja yang terlalu kecewa atas penggambaran diri mereka yang tidak konsisten akan bertindak keluar dari karakter dalam upaya untuk meningkatkan citra mereka atau mendapat pengakuan dari orang tua atau teman sebaya. Anak pada usia ini rawan untuk melakukan beberapa hal negatif dalam rangka pencarian jati diri mereka. Bimbingan dan pengarahan baik dari orang tua maupun guru juga diperlukan bagi anak pada tahap ini, agar mereka dapat menemukan jati diri mereka sebenarnya.

## ***B. IMPULSE BUYING***

### **1. Definisi *Impulse Buying***

#### **a. *Impulse***

Kosslyn dan Rosenberg (2005) mendefinisikan perilaku impulsif sebagai kecenderungan untuk merespons rangsangan dengan segera, tanpa merefleksi atau mengkhawatirkan konsekuensinya.

Menurut Daruna dan Barnes 1993 (dalam Herman, Critchley & Duka, 2018), impulsif tercermin dalam berbagai perilaku maladaptif, tidak terencana atau diekspresikan secara prematur, tidak sesuai dengan situasi, berisiko atau mengakibatkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Menurut Moeller 2001 (dalam Herman, Critchley & Duka, 2018) impulsif

didefinisikan sebagai kecenderungan bertindak cepat dan tidak terencana untuk menanggapi rangsangan eksternal dan internal tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif dari tindakan ini. Moeller mengaitkan impulsif dengan otomatisitas: pengambilan keputusan yang cepat, kurangnya perencanaan dan pandangan ke depan, yang mencegah penilaian yang tepat atas konsekuensinya.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsif adalah perilaku maladaptif, tidak terencana, kecenderungan bertindak cepat untuk merespons rangsangan eksternal dan internal tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

### **Psikoanalisa Sigmund Freud**

Teori yang menerangkan impulsivitas dalam diri individu dijelaskan dalam Psikoanalisa Freud. Freud (Alwisol, 2009) mengungkapkan bahwa kehidupan jiwa memiliki tiga tingkat kesadaran, yakni sadar (*conscious*), prasadar (*preconscious*), dan tak sadar (*unconscious*).

#### 1. Sadar (*conscious*)

Conscious (sadar), ditandai sebagai bagian dari pikiran di mana pikiran, persepsi, perasaan, dan ingatan yang berasal dari dunia luar atau dari dalam tubuh atau pikiran dibawa ke alam sadar yang masing-masing memiliki karakter khusus. Freud menekankan bahwa unconscious dan pre-conscious termasuk dua system yang berbeda. Sebetulnya pre-conscious membentuk satu sistem dengan conscious.

#### 2. Prasadar (*preconscious*)

Lapisan jiwa ini berperan sebagai jembatan antara alam sadar dan tak sadar. Materi dalam prasadar berasal dari alam sadar dan tak sadar. Materi kesadaran dalam lapisan ini adalah pengalaman yang ditinggal oleh perhatian, semula disadari tetapi kemudian tidak lagi cermat, yang kemudian akan tertekan ke daerah prasadar. Materi tak sadar yang berada dalam didaerah prasadar bisa muncul dalam kesadaran dalam bentuk simbolik, seperti mimpi, lamunan, salah ucap, dan mekanisme pertahanan diri.

### 3. Tak sadar (*unconscious*)

Lapisan jiwa ini merupakan bagian paling penting dari jiwa manusia. Ketidaksadaran berisi *insting, impuls, drives* yang dibawa sejak lahir, dan pengalaman-pengalaman traumatic yang ditekan oleh kesadaran untuk dipindahkan ke daerah tak sadar. Isi dari alam tak sadar memiliki kecenderungan kuat untuk bertahan terus dalam ketidaksadaran, dan pengaruhnya dalam mengatur tingkah laku sangat kuat namun tidak disadari.

Psikoanalisa Freud menyusun tiga struktur kepribadian yakni id, ego, dan superego (Hall dan Linzey, 1993). Struktur ini bermaksud untuk melengkapi atau menyempurnakan gambaran mental dalam individu (Alwisol, 2009).

#### 1. The Id (Das Es)

Adalah instansi kepribadian yang paling mendasar, orisinal, bersifat impulsif dan paling primitif; aspek biologis dan merupakan system original, yaitu suatu realitas psikis yang sesungguhnya, dunia batin atau subyektif manusia dan tidak memiliki koneksi secara langsung dengan realitas obyektif.

Pada mulanya,yang ada adalah Id. Id terletak di ketidaksadaran, sehingga tidak bersentuhan langsung dengan realitas. Oleh karena itu, Id dikenal dengan istilah pleasure principal. Pleasure principal berprinsip pada kesenangan dan berusaha menghindari rasa sakit. Sebab itu, apabila terdapat stimulan dari luar atau dari dalam, maka id akan bekerja sedemikian rupa untuk segera menghentikan tegangan dan mengembalikan organisme pada tingkat energi rendah dan konstan serta menyenangkan.

Proses untuk mendapat kenikmatan dilakukan dengan dua cara, yaitu tindakan refleks dan proses primer. Tindakan refleks ditunjukkan dengan reaksi-reaksi otomatis dan bawaan, sedangkan proses primer ditunjukkan dengan khayalan tentang objek yang dapat menghilangkan tegangan tersebut.

Id hanya mampu membayangkan sesuatu apa yang diinginkan. Id tidak mampu menilai atau membedakan benar-salah dan tidak tahu moral. Jadi untuk memperoleh dan mewujudkan khayalan menjadi nyata ini sehingga memunculkan ego sebagai eksekutor (Alwisol, 2009).

## 2. The Igo (Das Ich)

Ego adalah aspek psikologis karena adanya kebutuhan sinkronisasi antara kebutuhan Id dengan realitas dunia eksternal. Ego merupakan komponen kepribadian yang bertugas sebagai eksekutor. Ego terbentuk melalui diferensiasi dari Id karena setiap manusia selalu mempunyai kontak dengan dunia luar. Sistem kerjanya memakai prinsip realistic karena struktur keperibadian ini memang bersentuhan langsung dengan realitas eksternal . Ego mengatur interaksi dan transaksi antara dunia internal individu dengan realitas eksternal. Untuk melaksanakan tugas itu. Ego memiliki tiga fungsi, yaitu reality testing, identify dan defense mechanism. Reality testing adalah kemampuan utama Ego, yaitu untuk mempersepsi realitas. Kemudian Ego akan menyesuaikan diri sedemikian rupa agar dapat menguasai realitas tersebut. Identify adalah fondasi kepribadian. Identitas terbentuk sejak awal kehidupan, mengalami krisis di masa remaja, dan terus berkembang dalam perjalanan hidupnya. Pembentukan identitas terjadi melalui interaksi individu dengan orang - orang yang penting dalam kehidupannya. Ego bertugas untuk mempertahankan kepribadian manusia itu sendiri untuk menjamin penyesuaian dengan alam sekitarnya. Selain itu, Ego dapat dipakai dalam memecahkan masalah pribadi orang tersebut, khususnya bila terjadi konflik dengan dunia realitas atau bila terdapat ketidak-sesuaian antara keinginan yang tidak sinkron secara internal. Ego juga berfungsi mengadakan

sintesa dan selalu menyesuaikan diri dengan realitas hidup( reality principle).

Alwisol (2009) menjabarkan bahwa ego adalah eksekutif dari kepribadian yang memiliki dua tugas utama yaitu, pertama memilih stimuli mana yang hendak direspon dan atau insting mana yang akan dipuaskan sesuai dengan prioritas kebutuhan. Kedua, menentukan kapan dan bagaimana kebutuhan itu dipuaskan sesuai dengan tersedianya peluang yang risikonya minimal.

Jadi ego sebagai eksekutif kepribadian berusaha memenuhi kebutuhan id sekaligus juga memenuhi kebutuhan moral dan kebutuhan berkembang mencapai kesempurnaan dari superego.

### 3. Super ego (Das Ueber ich)

Super ego adalah aspek sosiologis yang dibentuk melalui jalan internalisasi dalam upaya menekan dorongan Id. Superego artinya larangan-larangan atau norma-norma yang berasal dari luar (khususnya melalui aturan yang diperoleh dari orang tua, pengasuh, guru, ulama dan mereka yang dihormati dalam masyarakat) di olah sedemikian rupa sehingga akhirnya terpancar dan seolah-olah dihayati dari dalam. Superego merupakan kekuatan moral dan etik dari kepribadian.

Superego merupakan struktur kepribadian (bagian dari dunia internal) yang mewakili nilai - nilai realitas eksternal. Superego

memakai prinsip idealistic (idealistic principle), yakni mengejar hal-hal yang bersifat moralitas. Superego mendorong individu untuk mematuhi nilai - nilai yang berlaku di realitas eksternal. Hal ini dilakukan untuk menghindari konflik antara individu dengan realitas eksternal. Superego diibaratkan sebagai polisi internal yang mendorong kita untuk tidak melanggar nilai dan norma yang berlaku dalam realitas eksternal, dengan atau tanpa orang lain yang mengawasi superego merupakan dasar hati nurani/moril ,dan memainkan peransensor/Censoring principle dalam hidup kita. Apabila terjadi konflik antara keinginan seseorang (yang umumnya menginginkan pemuasan segera, akibat dorongan dari id) dengan norma yang ada dalam masyarakat, maka superego akan berusaha untuk memberi peringatan. Dengan demikian, suatu saat seorang individu dapat saja merasakan emosi-emosi seperti rasa bersalah, rasa menyesal, cemas dan lain-lain.

Pada mulanya seluruh energi psikis menjadi milik id dan dipakai untuk memenuhi hasrat melalui tindakan refleks dan proses primer. Penggunaan energi untuk menghasilkan suatu gerakan atau gambaran yang akan memuaskan insting disebut kateksis (daya dorong). Namun proses primer dalam id mudah berubah sehingga tidak bisa membedakan dari obyek satu ke obyek lain dan menjadikan energinya tidak stabil.

Ego tidak mempunyai energi sendiri dan membutuhkan energi dari id. Lama kelamaan energi id semakin banyak yang diambil ego karena ego lebih berhasil daripada id dalam mereduksi ketegangan. Proses pengalihan energi ini disebut identifikasi yakni proses ego mencocokkan gambaran mental dari id dengan kenyataan actual. Ego berprinsip gambaran obyek bisa berbeda dengan obyek nyata karena harus dikonfrontasi dengan kenyataan dan peluang untuk memperolehnya. Ketika ego mampu memenuhi kebutuhan id, ego akan semakin menyerap banyak energi dari id. Energi ini dapat digunakan untuk meningkatkan perkembangan proses psikologis (persepsi, ingatan, berpikir), sebagian dipakai untuk mengekang id agar tidak impulsive dan irasional (Antikateksis). Antikateksis digunakan untuk melawan superego yang terlalu menindas kebebasan rasional sehingga memunculkan mekanisme pertahanan.

Superego mendapat energi dari id melalui identifikasi dengan menyalurkan nilai-nilai sosial dalam kehidupan. Terdapat dua faktor dalam superego yaitu *conscience* (apa yang harus dihindari atau tidak dilakukan, lebih berisikan hukuman) dan *ego ideal* (berisikan hadiah apabila berperilaku sesuai standar kesempurnaan). Dari sinilah terdapat perpindahan energi dari id ke superego

Id hanya memiliki kekuatan pendorong, sedangkan ego dan superego memakai energy untuk mencapai atau menggagalkan tujuan insting id. Untuk mengatur kepribadian secara bijaksana, ego harus

memiliki energy untuk mengecek id dan superego. Ego juga harus memiliki sisa energy yang cukup untuk menangani dunia luar. Ego yang dominan adalah penanda jiwa yang sehat, namun tetap dalam porsinya. Jika ego tidak cukup kuat, ego tidak akan mampu mendapat energy dari id sehingga muncullah perilaku tidak sesuai. Jika id tetap menguasai bagian besar energy psikis, maka individu menjadi impulsive (cepat berindak, tanpa berpikir panjang), semaunya sendiri, primitive (melakukan kekerasan dan kerusakan).

#### *Mekanisme Pertahanan Ego*

Mekanisme Pertahanan Ego digunakan untuk melindungi individu dari kecemasan yang berlebihan. Bagi Freud, mekanisme pertahanan adalah strategi yang dipakai individu untuk bertahan melawan ekspresi impuls id serta menentang tekanan superego. Mekanisme-mekanisme pertahanan yang ada memiliki tiga persamaan ciri yaitu, beroperasi pada tingkat taksadar, selalu memalsu; menolak; memutarbalikkan kenyataan, dan mengubah persepsi nyata seseorang sehingga kecemasan menjadi kurang mengancam. Freud mendeskripsikan tujuh mekanisme pertahanan: identifikasi, pemindahan, fiksasi, regresi, pembentukan reaksi, proyeksi, dan represi.

Represi merupakan proses ego dalam menggunakan antikataksis untuk menekan segala sesuatu (ide, insting, ingatan,

fikiran) yang dapat menimbulkan kecemasan keluar dari kesadaran. Represi bisa sangat kuat menekan menuju ketidaksadaran yang kemudian menjadi kompleks tertekan (*repressed complex*) (Alwisol, 2009). Namun kalau ego tidak mampu menekan impuls kompleks tertekan yang mengganggu, impuls itu mencari jalan keluar melalui celah-celah antikeksis dan muncul dalam bentuk *displacement*.

#### **b. *Impulse buying***

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

## **2. Aspek-Aspek *Impulse Buying***

Menurut Engel dkk (2013) mengemukakan empat aspek dalam *impulse buying*, yaitu :

- a. Spontanitas. Merupakan pembelian yang tidak terduga dan memotivasi individu untuk melakukan pembelian karena respon terhadap stimulus visual yang ada pada toko.
- b. Kegairahan dan stimulus. Adanya desakan untuk membeli dengan diikuti emosi yang mengairahkan atau mengeratkan.
- c. Ketakutan, kompulsi dan intensitas. Keadaan mengesampingkan hal lain dan seketika melakukan tindakan membeli.
- d. Ketidakpedulian pada akibat. Sulitnya menolak desakan untuk membeli suatu barang sehingga berakibat negatif.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat aspek-aspek penting dalam *impulse buying* yaitu:

- a. Aspek Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Aspek Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

**3. Tipe *Impulse Buying***

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengklarifikasikan *impulse buying* dalam empat tipe :

- a. *Pure impulse buying*, merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk

tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut Loudon & Bitta, 1993 (Dalam Anin, dkk 2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

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

- a. faktor budaya, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap pembelian. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.
- b. faktor sosial, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. faktor pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

- d. 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).

### **C. SIKAP TERHADAP *STORE ADMOSPHERE***

#### **1. Pengertian Sikap terhadap *store atmosphere***

##### **a. Pengertian Sikap**

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.

Menurut Lapiere dalam (Azwar 2013) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah 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 yang merupakan hasil interaksi

antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek tersebut.

#### **b. Pengertian *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”. Menurut Utami (2010) *store admosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Berman dan Evans (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.

Beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *store admosphere* adalah karakteristik fisik yang dimunculkan oleh toko untuk menciptakan efek pembelian tertentu, rasa nyaman, sikap senang. untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

#### **c. Sikap terhadap *store admosphere***

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.

Menurut teori tindakan beralasan sikap (Theory of reasoned action) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti, beralasan dan dampaknya terbatas ada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang lebih spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma subjektif (subjective norma) yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar diperbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu (Fishbein dalam Azwar, 2011).

## **2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Menurut Azwar (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

### **1. Pengalaman pribadi**

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat.

### **2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting**

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting yang didorong oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik.

### 3. Pengaruh kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

### 4. Media massa

Media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan lain-lain.

### 5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

### 6. Faktor emosional

Suatu bentuk sikap terkadang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

### 3. Aspek-Aspek Sikap terhadap *Store Admosphere*

Aspek store admosphere menurut Eroglu, Machleit, Davis (2003) 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.

Menurut Winkel dalam Azwar (2013) bahwa :”dalam sikap dapat dibedakan tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif”.

#### 1. Komponen Kognisi

Unsur kognisi dari keyakinan-keyakinan atau pengetahuan-pengetahuan individu terhadap *online store admosphere*. Hal yang sangat penting dalam unsur kognisi adalah keyakinan atau pengetahuan yang bersifat evaluasi, yang akhirnya memberi arah kepada sikap terhadap *online store admosphere*. Arah yang dimaksud adalah arah yang diinginkan. Komponen kognisi merupakan langkah awal dalam sikap, sehingga mencakup masalah-masalah yang berhubungan dengan pengetahuan atau pengalaman individu. Jadi, komponen kognisi ini berisi pendapat, keyakinan, pemikiran dan pandangan seseorang mengenai *online store admosphere*.

#### 2. Komponen Afeksi

Komponen afeksi ini berhubungan dengan perasaan yang dimiliki seseorang. Suatu objek dapat dirasakan oleh seseorang sebagai rasa yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atau disukai dan tidak disukai. Unsur perasaan seperti inilah yang menyebabkan individu individu aktif. Komponen afeksi memiliki sifat evaluasi emosional terhadap objek yang bersifat positif atau negatif. Komponen afeksi ini menunjukkan arah perasaan mengerti seseorang untuk merespon suatu objek. Perasaan yang dimiliki seseorang itu tidak berdiri sendiri, dalam arti perasaan bersifat mengevaluasi pengetahuan atau pengalaman, yang selanjutnya perasaan seseorang tersebut akan menjiwainya. Komponen ini memberikan penilaian atau pengalaman yang bersifat suka atau tidak suka, jika seseorang memiliki rasa suka padanya akan ada kecenderungan bersikap positif tetapi sebaliknya apabila seseorang memiliki rasa tidak suka, maka akan ada kecenderungan bersikap negatif.

### 3. Komponen Konasi

Komponen konasi atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya adalah bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras

dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Oleh karena itu wajar jika sikap seseorang akan dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku terhadap pembelian dalam *online store* .

## **D. STRESS**

### **1. Pengertian 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. Hardjana (1994) stress adalah suatu keadaan atau kondisi seseorang yang mengalami stress dan suatu hal yang dianggap mendatangkan stress (stressor), memuat individu yang bersangkutan melihat adanya ketidakseimbangan antara keadaan atau kondisi dengan sistem sumber daya biologis, psikologis, dan sosial yang dimilikinya. Goliszek (2005), stress adalah suatu respon adaptif individu pada berbagai tekanan atau tuntutan eksternal sehingga menyebabkan berbagai gangguan meliputi gangguan fisik, emosional dan perilaku. Sarafino dan Smith (2011) mendefinisikan bahwa stress merupakan keadaan yang muncul akibat adanya kesenjangan antara tuntutan individu dan lingkungan dengan sumber daya biologis, psikologis atau system sosial yang dimiliki individu tersebut. 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.

## **2. Sumber-Sumber Stress**

Menurut Sarafino (2011) menyebutkan bahwa sumber stress berasal dari tiga sumber, yaitu dari dalam diri sendiri, keluarga maupun lingkungan sosial masyarakat.

### **a. Sumber stress dari dalam diri sendiri**

Salah satu cara stress muncul pada individu adalah melalui penyakit. Tingkat stress yang dialami individu tergantung pada tingkat keseriusan penyakit yang diderita dan usia penderita. Usia menjadi hal yang paling penting karena kemampuan tubuh melawan penyakit secara normal terjadi pada masa kanak-kanak, dan menurun ketika usia semakin tua.

### **b. Sumber stress dari dalam keluarga**

Stress dapat terjadi ketika perilaku, kebutuhan dan kepribadian masing-masing anggota keluarga berinteraksi dengan sistem yang ada dalam keluarga. Konflik interpersonal dapat terjadi dari masalah keuangan, perilaku kurang perhatian atau tujuan yang bertentangan.

### **c. Sumber stress dari lingkungan masyarakat**

Stress pada orang dewasa biasanya terjadi bila berkaitan dengan masalah pekerjaan dan berbagai situasi lingkungan yang menekan. Stress yang muncul, direspon oleh individu dengan cara yang berbeda-beda.

### **3. Aspek-Aspek Stress**

Menurut Sarafino (2011) terdapat dua aspek utama dari stress, yaitu : Aspek Biologis dan aspek Psikologi.

#### **a. Aspek Biologis**

Gejala fisik yg terjadi saat individu mengalami stress antara lain : sakit kepala, gangguan pencernaan, gangguan tidur dan lain sebagainya.

#### **b. Aspek psikologis**

1. Gejala kognisi, Individu yang mengalami stress cenderung mengalami gangguan daya ingat dan konsentrasi.
2. Gejala emosi, individu yang mengalami stress mengalami ketidakstabilan emosi, mudah marah, merasa sedih dan depresi.

Gejala tingkah laku, individu yang mengalami stress cenderung bertingkah laku yang negatif sehingga menimbulkan masalah dalam hubungan interpersonal.

### **4. Dampak Stress**

Menurut Taylor (1995) stress dapat menghasilkan perubahan fisiologis dan psikologis. Stress sangat berpengaruh terhadap kesehatan, karena stress dapat menyebabkan munculnya penyakit-penyakit seperti hipertensi, gagal ginjal, tekanan darah tinggi dll.

Individu yang mengalami ketegangan akan mengalami kesulitan dalam manajemen kehidupannya, sebab stress akan memunculkan kecemasan (anxiety) dan system syaraf menjadi kurang terkendali. Pusat syaraf otak akan mengaktifkan saraf simpatis, sehingga mendorong sekresi

hormone adrenalin dan kortisol yang akhirnya akan memobilisir hormone hormone lainnya. Individu yang berada dalam kondisi stress, kondisi fisiologisnya akan mendorong pelepasan gula dari hati dan pemecahan lemak tubuh, dan bertambahnya kandungan lemak dalam darah (Willi 1983)

## **5. *Coping stress***

*Coping stress* adalah pemikiran atau perilaku adaptif dalam mengurangi atau meringankan stress yang bersumber dari kondisi yang menyakitkan, berbahaya, atau menantang (Papalia, 2008). (Lazarus & Folkman, 1984) berpendapat bahwa *coping* adalah kemampuan kognitif dan upaya untuk mengelola permintaan internal dan eksternal yang spesifik (termasuk konflik antar sesama) yang dinilai sebagai sesuatu hal yang berat atau melebihi kemampuan seseorang. Aldwin (dalam Distiana, 2014) berpendapat bahwa *coping* merupakan sebuah strategi untuk menangani permasalahan-permasalahan aktual dan emosi negatif yang individu alami. Aldwin juga menjelaskan bahwa ketika individu berusaha untuk menangani permasalahannya secara aktif, respon dan strategi emosional mungkin tidak sepenuhnya sadar. Lingkungan sosial dan kultur lingkungan dapat mempengaruhi munculnya stress dan penggunaan strategi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat ditegaskan bahwa *coping* merupakan suatu bentuk upaya maupun usaha yang dilakukan oleh individu dalam bentuk tingkah laku maupun pemikiran

kognitif, untuk mengelola dan menghadapi keadaan ketika menghadapi situasi yang penuh tekanan dan ancaman.

### **Macam-Macam *Coping stress***

Mashudi (2013) menyebutkan terdapat dua macam *coping* yaitu *coping positif* dan *coping negatif*. Sebagai berikut :

#### *a. Coping Negatif*

Menurut Weittnen Lloyd *coping negatif* meliputi beberapa hal, diantaranya adalah : 1) giving up (*withdraw*), 2) agresif, 3) memanjakan diri sendiri (*indulging your self*), 4) mencela diri sendiri (*blaming your self*), 5) mekanisme pertahanan diri (*defense mechanism*).

Beberapa bentuk *coping negatif* tersebut akan dikaji sebagai berikut:

- 1) Giving up (*withdraw*), adalah suatu bentuk melarikan diri dari kenyataan atau situasi stress. Biasanya sikap tersebut dapat berupa: pertama sikap apatis terhadap kondisi disekitarnya. Kedua, kehilangan semangat yang ditandai dengan sikap acuh tak acuh (cuek) dan malas untuk bergerak dan melakukan pekerjaan serta kegiatan kesehariannya. Ketiga, perasaan tak berdaya, karena sudah kecewa dengan situasi dan usaha yang tidak membuahkan hasil yang tidak sesuai dengan harapan.
- 2) Agresif yaitu berbagai perilaku yang ditunjukkan untuk menyakiti orang lain, baik secara verbal maupun non verbal. Contoh bentuk verbal biasanya yang paling sering adalah memaki-maki orang lain, menggunjing

orang yang tidak disenangi, dan membuat isu yang tidak benar. Untuk bentuk non verbal, dapat berupa menampar, maludah, mencakar, menendang, memukul, menonjok, dan bentuk kekerasan fisik lainnya yang dikenakan pada orang lain.

3) Memanjakan diri sendiri (*indulging yourself*) adalah bentuk strategi coping dengan mencari pelampiasan terhadap kesenangan yang berlebihan sehingga dapat melupakan permasalahan dan stress yang ada. Singkatnya berperilaku konsumerisme yang berlebihan, seperti memakan makanan yang enak, merokok, menenggak minuman keras, dan menghabiskan uang untuk berbelanja.

4) Mencela diri sendiri (*blaming yourself*), adalah bentuk coping berupa mencela atau menilai diri sendiri sebagai respon terhadap frustrasi atau kegagalan dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan secara negatif. Orang yang selalu melakukan ini biasanya selalu merasa bersalah ketika menghadapi masalah yang dihadapi. Hal ini untuk mengontrol kesenangan yang didapat. Biasanya orang yang seperti ini selalu membatasi kesenangan yang didapat, dan beranggapan jika terlalu senang, maka hal buruk akan terjadi.

5) Mekanisme pertahanan diri (*defense mechanism*), adalah suatu bentuk penolakan terhadap kenyataan dengan berbagai cara melindungi diri dari sesuatu kenyataan yang tidak menyenangkan, berfantasi, rasionalisasi, dan overkompensasi.

## **E. KEBUTUHAN AFILIASI**

### **1. Pengertian Kebutuhan Afiliasi**

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. Menurut Mc.Clelland (dalam Munandar, 2006) kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam hubungannya dengan orang lain, kebutuhan ini mengarahkan tingkah laku untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain. Di dalam kebutuhan afiliasi itu sendiri terkandung keinginan untuk membentuk dan mempertahankan beberapa hubungan interpersonal yang memberikan ganjaran.

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., dalam kebutuhan berafiliasi terkandung kepercayaan, kemauan baik, afeksi, kasih, dan empati yang simpatik yang dimanifestasikan dalam sikap bersahabat, sosial, menyenangkan, penuh kasih dan kepercayaan, dan bersifat baik.

## **2. Aspek-Aspek Kebutuhan Afiliasi**

Menurut McClelland (Munandar, 2006) Aspek-aspek kebutuhan afiliasi (dalam Rupawanti, 2008) adalah:

(1) Lebih suka bersama orang lain daripada sendirian, pada intinya remaja lebih suka bersama orang lain daripada sendirian, hal ini didasarkan pada usia remaja adalah usia dimana ia ingin melepaskan diri dari lingkungan keluarga khususnya orang tua.

(2) Sering berinteraksi dengan orang lain, kecenderungan remaja untuk mencari lingkungan baru dan memperbanyak teman secara otomatis membuat remaja lebih banyak berinteraksi dengan orang lain (senang bergaul).

(3) Ingin disukai dan diterima oleh orang lain, terjadi karena adanya dorongan dari keinginan remaja yaitu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan untuk meningkatkan harga diri.

(4) Menyenangkan hati orang lain, salah satu keinginan remaja adalah untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan dimana ia berada atau kelompoknya. Untuk memenuhi hal itu remaja berusaha untuk menjadi pribadi yang menyenangkan untuk orang lain.

(5) Menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman, karena kebutuhan remaja untuk diakui, dihargai dan tergantung pada kelompok sehingga menyebabkan remaja mempunyai rasa takut kehilangan yang secara otomatis membuat untuk setia terhadap teman.

(6) Mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain; ketika remaja dihadapkan pada suatu masalah, dalam hal mengambil sikap dan memutuskan ia selalu membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Afiliasi**

Festinger dkk (dalam Baron & Byrne 1997) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi adalah:

(1) Kebudayaan. Kebutuhan afiliasi sebagai kebutuhan sosial juga tidak luput dari pengaruh kebudayaan, nilai-nilai yang berlaku pada suatu tempat ataupun kebiasaan-kebiasaan. Dalam masyarakat yang menilai tinggi kebutuhan berafiliasi, akan mengakibatkan pengembangan dan pelestarian kebutuhan tersebut, sebaliknya jika kebutuhan tersebut tidak di nilai tinggi, itu akan menipis dan tidak akan tumbuh subur.

(2) Situasi yang bersifat psikologik. Seseorang yang tidak yakin akan kemampuannya atau tidak yakin pendapatnya, akan merasa tertekan, rasa tertekan ini akan berkurang jika dilakukan perbandingan sosial. Kesempatan untuk meningkatkan diri melalui perbandingan dengan orang akan meningkatkan afiliasi, dan bila orang tersebut dalam perbandingan ini merasa lebih baik, ini akan lebih menguatkan sehingga menghasilkan afiliasi yang lebih besar. Keinginan untuk berafiliasi akan meningkat kalau orang dalam keadaan bimbang yang bertingkat sedang dan yang bertingkat tinggi.

(3) Perasaan dan kesamaan. Dapat berupa kesamaan dalam pendidikan, kesamaan dalam status, kesamaan kelompok etnik atau kesamaan bangsa; person takut atau cemas.

## **F. ONLINE SHOP**

### **1. Pengetian Online Shop**

Menurut Apriyanti (2014) *online shop* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Online shop berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut Wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi dari dua pengertian tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

## **G. Hubungan antara Sikap terhadap *Store Admosphere* dengan Perilaku**

### ***Impulse Buying online shop***

*Online shop* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Shopee, bukalapak, lazada, tokopedia, blibli, aku laku 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. dalam *online shop* terdapat *Store atmosphere* sebagai suatu strategi pemasaran dalam keberhasilan atau kegagalan usaha.

*Store admosphere* dapat merangsang suasana hati seseorang untuk melakukan pembelian produk, melalui sikap senang kemudian memiliki niat selanjutnya berperilaku membeli. Seorang penjual harus dapat memberikan rasa aman dan nyaman melalui *store admosphere*. *Store admosphere* yang baik dapat memberikan image yang baik pula dimata pengunjung sehingga dapat memberikan dorongan atau stimulus kepada konsumen untuk memasuki toko dan melakukan proses interaksi hingga melakukan pembelian.

Ajzen 1975 (dalam Sarwono 1999) niat untuk berperilaku ditentukan oleh dua hal yaitu : (1) sikap (attitude) terhadap perilaku itu sendiri dan (2) norma subjektif tentang perilaku itu.

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) kepercayaan atau keyakinan (*belief*) tentang konsekuensi-konsekuensi dari perilaku dan (2) evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi tersebut untuk diri subjek (orang yang diteliti) itu sendiri. Ketika individu telah merasakan kesenangan pada *online store atmosphere* (mencakup kualitas barang, harga barang, penghargaan toko, review baik dari konsumen dan lain sebagainya) yang diperoleh dari persepsi, maka individu akan percaya dan yakin jikalau individu melakukan pembelian dalam store tersebut individu akan bahagia dan merasa puas telah melakukan pembelian. Kemudian setelah individu melakukan pembelian itu individu akan mengevaluasi yang ternyata memang benar individu merasa bahagia dan puas setelah melakukan pembelian tersebut.

Ajzen 1980 (dalam Sarwono 1999) ketika sikap telah terbentuk, akan tetapi intensi atau niat untuk berperilaku tidak dengan sendirinya menjadi perilaku karena masih tergantung pada faktor lain, yaitu kendala-kendala yang dipersepsikan oleh individu yang bersangkutan yang diperkirakan dapat menghambat perilakunya. Misalnya : ketika individu akan melakukan perilaku pembelian individu mendapatkan kendala uang mepet untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga individu tidak jadi melakukan pembelian.

Ajzen 1988,1991 (dalam Sarwono 1999) menambahkan satu faktor yaitu bagan *reasoned action* yaitu kendala yang dipersiapkan. Ketika individu telah memiliki sikap mendukung terhadap pembelian

dalam online store, maka individu akan niat untuk berperilaku, ketika terdapat kendala dalam niat berperilaku individu telah mempersiapkan kendala tersebut misalnya menunda kebutuhan mendesak untuk tetap berperilaku sesuai dengan niatnya yaitu melakukan pembelian.

Menurut penelitian (Wasil, Hidayah & Angga 2018) tentang pengaruh store admosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. Mendapatkan hasil bahwa 88% store admosphere memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **H. Hubungan antara Stress dengan Perilaku *Impulse Buying online shop***

Setiap hari individu bereaksi dengan lingkungannya, tidak semua keinginan individu dapat selalu sesuai dengan kenyataan. Stress dapat dirasakan oleh semua orang. 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.

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*. *Impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan karena murni kurangnya kontrol. Orang *impulse* sangat spontanitas dan memiliki tingkat kemauan yang sangat rendah. Keputusan dibuat cukup cepat dan konsumen ingin memenuhi kebutuhan seketika karena mencari kepuasan instan.

Sigmund Freud telah membantu dengan pemahaman asumsi pada perilaku manusia. Freud mengembangkan gagasan bahwa banyak perilaku manusia berasal dari konflik mendasar antara keinginan untuk memuaskan kebutuhan fisik seseorang. Teori Freud berpotensi penting terhadap motif tak sadar konsumen ketika melakukan pembelian. Dalam teori ini, Freud menyiratkan bahwa id, ego dan superego adalah tiga unsur yang membentuk kepribadian.

Id adalah elemen yang hadir ketika pembelian impuls. Pada dasarnya id tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan kesenangan dan menghilangkan rasa sakit. Id dipandang sebagai egois dan tidak rasional. Ini mengarahkan energi psikis yang menuju tindakan yang akan membuat mereka merasa baik tanpa memperhatikan konsekuensi (Solomon, 1992 dalam Carroll 2013).

Individu cenderung melakukan hal-hal yang negatif saat mengalami stress karena terjadi ketidakstabilan emosi pada dirinya. Ketika merasakan stress individu akan berusaha menghilangkan rasa sakit, memaksimalkan kesenangan dengan tertuju langsung pada insting (hasrat), disinilah id bertindak secara refleks membayangkan sesuatu apa yang diinginkan sehingga tidak mampu menilai atau membedakan benar-salah. Id dipandang sebagai egois dan tidak rasional. Ini mengarahkan energi psikis yang memunculkan ego sebagai eksekutor yaitu mewujudkan khayalan menjadi tindakan. menguasai ego agar bertindak secara konkrit dalam memenuhi rangsangan tersebut sesegera mungkin yang akan membuat individu merasa baik tanpa memperhatikan konsekuensi. Dorongan Id yang primitive tersebut bersifat laten pada alam bawah sadar sehingga tidak akan mengendor selama tidak memiliki objek pemuas. pada taraf-taraf tertentu dorongan ini bisa menjadi destruktif dengan penyimpangan-penyimpangan perilaku.

Adanya konflik membuat ego menjadi terjepit dan terancam. Perasaan ini disebut kecemasan, sebagai tanda bagi ego bahwa sedang berada dalam bahaya dan berusaha untuk terus bertahan. Ego berusaha sekuat mungkin menjaga kestabilan hubungannya dengan Id dan super ego, namun ketika kecemasan begitu menguasai, ego harus berusaha mempertahankan diri agar individu mampu mengarahkan kepribadian secara bijak. Cara inilah yang disebut dengan defense mekanisme. Defense mekanisme pertahanan dapat dianggap normal dan diperlukan,

kecuali bila digunakan secara sangat berlebihan sehingga mengorbankan efisiensi penyesuaian diri dan kebahagiaan individu dan kelompok. Namun ia harus memiliki cukup sisa energi di mana perlu bisa berhubungan dengan dunia luar. Apabila id menguasai sebagian besar energi, maka tingkah laku individu akan menjadi impulsif dan primitif. Tetapi apabila superego menguasai sebagian besar energi, maka fungsi kepribadian akan didominasi oleh pertimbangan-pertimbangan moralistik daripada pertimbangan-pertimbangan realistik (Alwisol, 2009).

Stres yaitu bagaimana seorang individu bereaksi terhadap situasi dengan emosional yang negatif. Seseorang merasa rentan dan agresif ketika stres. Stress terjadi melalui beberapa sumber antara lain yaitu dari dalam diri sendiri, keluarga, maupun masyarakat. Ketika individu merasakan stress dapat berdampak pada meningkatnya penyakit, terjadi gangguan psikologis maupun fisik yang membuat individu merasa tidak nyaman. Kemudian individu akan memoderator stress dengan tujuan untuk mengurangi stress.

Individu bereaksi terhadap stres dengan cara yang berbeda. Menurut Hardjana (1994) strategi *coping stress* yang dilakukan para remaja memiliki bermacam-macam bentuk sesuai dengan karakteristik remaja dan kemungkinan-kemungkinan lainnya. Jika individu memiliki defense mekanisme yang baik, maka dapat mengarahkan individu kepada coping stress yang baik, karena dikendalikan oleh superego. Namun ketika defense mekanisme tidak memiliki energi yang cukup, maka id

akan menguasai sebagian besar energi, sehingga tingkah laku individu akan menjadi impulsif dan primitif.

Menurut Moeller 2001 (dalam Herman, Critchley & Duka, 2018) impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan bertindak cepat dan tidak terencana untuk menanggapi rangsangan eksternal dan internal tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif dari tindakan ini. Moeller mengaitkan impulsif dengan otomatisitas: pengambilan keputusan yang cepat, kurangnya perencanaan dan pandangan ke depan, yang mencegah penilaian yang tepat atas konsekuensinya.

Emosi dan stres adalah dua faktor utama *impulse buying*. Penelitian Carroll (2013) menunjukkan bahwa lebih dari 75% orang merasa lebih baik setelah membeli impuls. Hal ini juga menunjukkan bahwa individu menekankan terlibat dalam membeli impuls hanya untuk membebaskan diri dari perasaan negatif /emosi yang terkait dengan stres.

#### **I. Hubungan antara Kebutuhan afiliasi terhadap *Store Admosphere* dengan Perilaku *Impulse Buying online shop***

Masa remaja yaitu masa terjadinya perubahan besar dalam diri individu diantaranya yaitu kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan fisik dan psikologis, pencarian identitas, pembentukan hubungan baru mengekspresikan perasaan seksual (Santrock,1998). Hall dalam Papalia (1998) menyebut masa remaja sebagai periode "*storm & stress*" suatu masa dimana ketegangan emosi meningkat akibat dari perubahan fisik dan psikologis. Seorang individu akan menganggap situasi sebagai stress jika

ia merasakan sumber daya yang kurang memadai untuk menangani tuntutan yang dirasakan dalam sebuah situasi.

Kebutuhan afiliasi atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan 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.

McClelland (dalam Yuwono, 2005) mengidentifikasi tiga karakteristik orang yang memiliki kebutuhan berafiliasi yang tinggi, yaitu keinginan yang kuat untuk bersepakat dan memperoleh dukungan orang lain, cenderung menyesuaikan diri terhadap harapan dan norma orang lain saat “ditekan” oleh hubungan persahabatan yang individu nilai berharga, memiliki keinginan yang tulus untuk menjaga perasaan orang lain. Orang-orang dengan kebutuhan berafiliasi yang tinggi lebih menyukai situasi-situasi yang kooperatif dari pada situasi yang kompetitif, dan sangat menginginkan hubungan-hubungan yang melibatkan saling pengertian dalam derajat yang tinggi. Mereka akan berusaha menghindari konflik (Munandar 2006).

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.

Individu seharusnya bisa mengontrol diri ketika berada dalam lingkungan sekitarnya. Menurut Chaplin 2002 (dalam Wasil 2018), kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sendiri dan kemampuan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada. Kontrol diri merupakan satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat di lingkungan yang berada di sekitarnya. Adanya kontrol diri dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang pada akhirnya menuju konsekuensi positif.

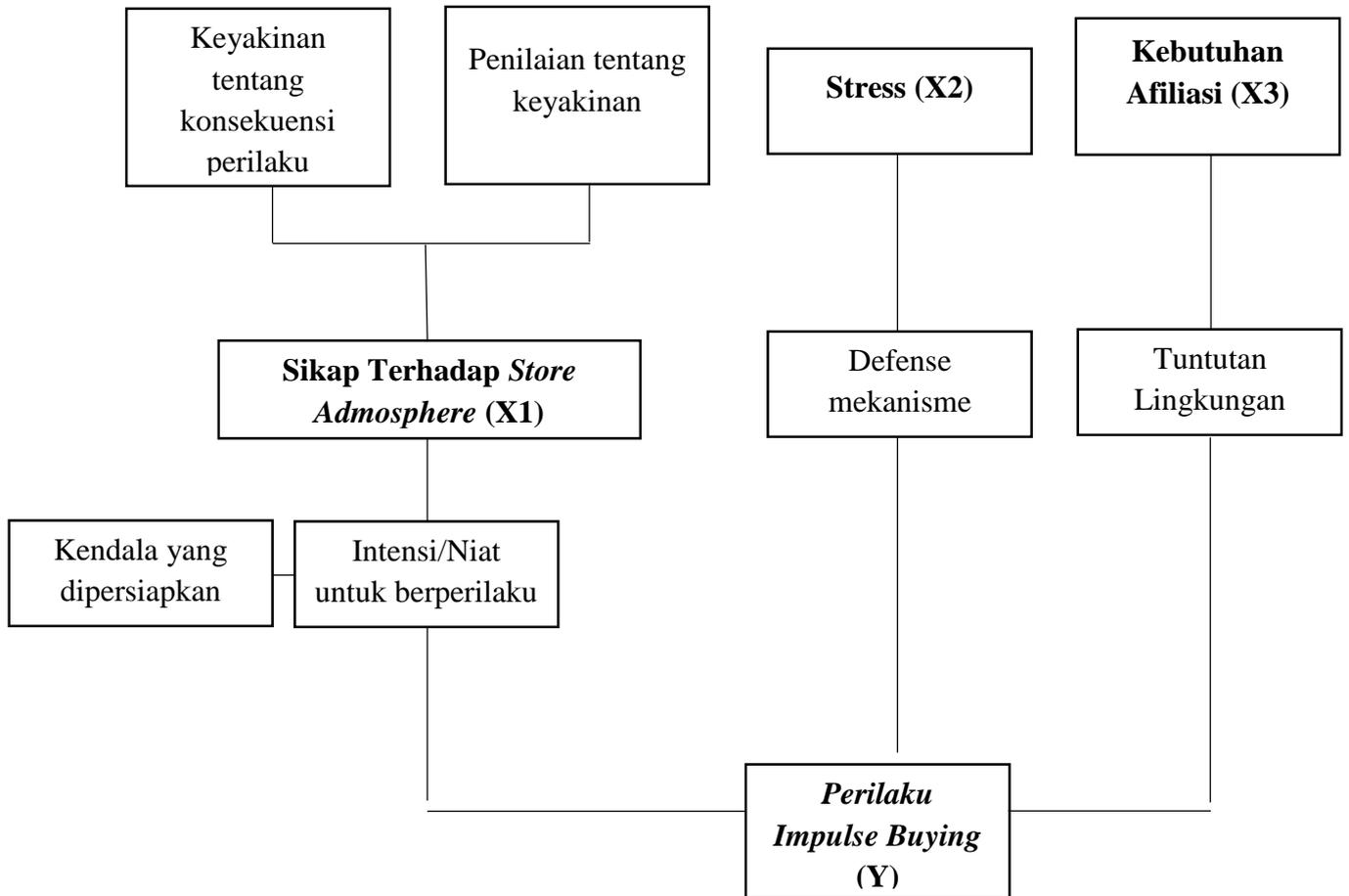
Individu dengan kontrol diri yang baik akan memperhatikan cara-cara yang tepat berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu tidak akan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya, akan ada beberapa pertimbangan dalam diri ketika akan melakukan sesuatu. Sedangkan individu yang tidak dapat mengontrol diri dengan baik akan sangat mudah terpengaruh oleh lingkungannya, individu selalu berusaha mengikuti trend, *fashionable* dari lingkungan sekitarnya, dengan cara membeli barang-barang yang sedang kekinian/up to date. Sehingga

individu akan memiliki hasrat (id) untuk melakukan pembelian segera mungkin, yang kemudian memunculkan ego sebagai eksekutor yaitu mewujudkan khayalan menjadi tindakan pembelian impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi.

Inilah yang membuat para individu tersebut akhirnya tidak mempertimbangkan matang-matang ketika ingin melakukan pembelian. Berbagai cara akan dilakukan supaya individu dapat bergabung dan diterima dalam suatu kelompok, hal ini menyebabkan seorang individu berperilaku meniru lingkungannya untuk menunjukkan identitas sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Dalam penelitian ini, menekankan pada sikap terhadap *store admosphere*, stress dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku impulse buying online shop pada remaja di Surabaya.

## J. Kerangka Konseptual



## K. Hipotesis

Ada Hubungan Sikap terhadap *Store Admosphere*, Stress, dan Kebutuhan Afiliasi dengan Perilaku *Impulse Buying Online Shop* pada Remaja di Surabaya.