

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan media internet adalah salah satu contoh kemajuan teknologi yang luar biasa di bidang informasi dan komunikasi. Hingga tahun 2021, menurut Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), sebanyak 210.026.769 orang atau 77,02% dari total populasi telah memiliki akses internet. (Berdasarkan survei tersebut juga didapatkan bahwa penggunaan internet didasari oleh berbagai macam alasan, salah satunya yang paling mendominasi adalah agar masyarakat dapat mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lainnya. Kemudahan yang diberikan oleh adanya internet memberikan pengaruh terhadap interaksi antar manusia.

Berbagai kemudahan tersebut menyebabkan banyak orang yang mulai membuat konten untuk melakukan promosi secara online. Video promo yang menghibur dan informatif akan menarik perhatian banyak konsumen pada barang yang diiklankan. Tidak jarang orang-orang akan memberikan komentar di saat mereka tertarik. Banyak dari mereka yang akan memberikan ulasan secara *online* setelah mencoba produk tersebut. Hal inilah yang dinamakan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Menurut Hennig-Thurau dan Gwinner *et al.* dalam Ekawati (2014) menyatakan bahwa "komunikasi elektronik dari mulut ke mulut" terjadi ketika konsumen saat ini atau masa lalu berbagi pemikiran dan perasaan mereka tentang suatu bisnis atau produk dengan khalayak daring yang besar.

Ada tiga cara utama yang membedakan komunikasi elektronik dari komunikasi konvensional. Untuk memulai, masih banyak lagi hal yang dapat dicakup oleh promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (EWOM).

Rekomendasi dari teman atau kenalan dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar daripada komunikasi konvensional, yang hanya dapat menyebar di antara individu yang saling mengenal. Kedua, EWOM jauh lebih efektif daripada komunikasi konvensional karena ulasan situs *web* terus-menerus mengumpulkan banyak contoh komunikasi elektronik dan menyediakannya untuk semua orang dalam waktu singkat (Li dan Du, 2011). Ketiga, evaluasi mudah disebarkan karena dapat dinilai menggunakan berbagai metode penilaian yang ditawarkan oleh setiap situs web.

Banyak orang tergoda membaca ulasan positif produk secara daring dan akhirnya membeli barang yang tidak ingin mereka beli atau tidak benar-benar mereka butuhkan. Keinginan, tekanan masyarakat, suasana hati, atau emosi konsumen semuanya berperan dalam transaksi ini. Banyak orang kini menganggap pembelian impulsif semacam ini sebagai hal yang umum, pada kenyataannya hal ini menjadi masalah karena menyebabkan pemborosan. Godaan untuk membeli secara spontan merupakan masalah umum dalam transaksi semacam ini. Siapa pun dan apa pun jenis kelaminnya dapat terlibat dalam perilaku pembelian impulsif, hal ini khususnya berlaku di kalangan generasi muda seperti pelajar (Rini dan Anasrulloh, 2022). Jumlah uang yang telah dihabiskan pelajar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sering kali tidak mereka ketahui. Meskipun pelajar menghabiskan uang untuk membeli buku dan materi pendidikan penting lainnya, mereka juga menghabiskan banyak uang untuk barang-barang mewah. Berkat menjamurnya komunitas daring, mengikuti tren gaya terkini menjadi lebih mudah dari sebelumnya yang mengakibatkan beberapa pelajar merasa tertekan untuk

membeli barang-barang viral terbaru dengan keyakinan keliru bahwa barang-barang tersebut tidak akan pernah dianggap ketinggalan zaman.

Selain pengaruh sosial dan variabel psikologis, strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis online juga dapat berperan dalam memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (Kotler dan Armstrong, 2016). Efek FOMO adalah komponen psikologis yang dapat meningkatkan pembelian impulsif. FOMO adalah bentuk kecemasan yang dialami orang ketika mereka merasa tersisih dari sesuatu yang menakjubkan yang dialami orang lain. Akibatnya, mereka yang mengalami FOMO membutuhkan konektivitas yang konstan atau kemampuan untuk memantau aktivitas media sosial.

Salah satu *trend* yang beberapa tahun terakhir banyak diikuti masyarakat adalah kegiatan nongkrong di *coffee shop*. Pada dasarnya kegiatan nongkrong sambil minum kopi sudah lama menjadi kebiasaan masyarakat, namun seiring dengan perkembangan zaman, budaya *coffee shop* ala Barat mulai bermunculan di Indonesia. Budaya barat ini membuat gaya hidup anak muda mulai berubah. Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan nongkrong di *coffee shop* ini mulai digemari oleh banyak orang hingga menjadi sebuah *trend* di kalangan anak muda yang terjadi di sebagian besar kota-kota di Indonesia termasuk di Surabaya.

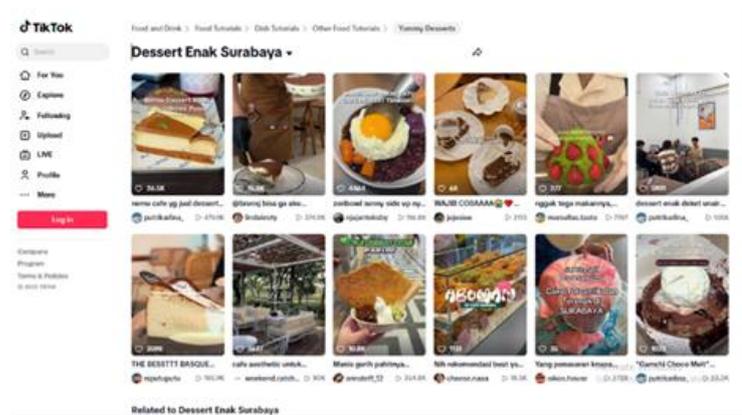
Tabel 1.1 Data Jumlah *Coffee Shop* di Surabaya 2017-2020

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>
2017	92
2018	113
2019	126
2020	175

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022

Data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah *coffee shop* meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menandakan

semakin banyak orang di Surabaya yang mengikuti trend nongkrong di *coffee shop*. Salah satu faktor yang menyebabkan *trend* nongkrong di *coffee shop* menjadi populer adalah penggunaan media sosial dalam memberikan informasi produk. Banyak *coffee shop* yang mempromosikan produknya melalui media sosial. Selain itu, beberapa *coffee shop* juga membuat menu non kopi yang unik dan estetik serta *interior* yang *instagramable* sebagai daya pikat.



Gambar 1.1 Konten yang Menunjukkan Menu *Dessert* di Berbagai *Coffee Shop*

Sumber : <https://www.tiktok.com/discover/dessert-enak-surabaya>

Seperti yang terlihat di beberapa konten di atas, ada banyak *influencer* yang membagikan pengalaman mereka dalam mencoba menu *dessert* yang dijual di berbagai *coffee shop* di Surabaya. Salah satu yang memiliki jumlah penayangan paling banyak adalah konten tiktok milik akun *putrikarlina\_* yang mengulas tempat nongkrong dengan menu *dessert* yang bervariasi dan enak yaitu *AM:PM Coffee*. Konten ini telah dilihat sebanyak 479.900 kali di tiktok. *AM:PM Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Jl. Embong Sawo No. 2 Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Di lokasi tersebut merupakan tempat yang tepat dan strategis untuk dikunjungi para konsumen karena dekat dengan monumen bambu runcing yang merupakan salah satu monumen ikonik di Kota Surabaya, serta terdapat perkantoran, dan lembaga pendidikan. Sehingga,

konsumen yang datang dapat menikmati kopi serta merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan dan bisa menjadikannya sebagai tempat tongkrongan anak muda atau teman kantor serta relasi untuk membicarakan seputar pekerjaannya.

Tabel 1.2 Kuliner Kopi di Kawasan Monumen Bambu Runcing Surabaya

No	Nama	Alamat
1	AM : PM <i>Coffee</i>	Jl. Embong Sawo No.2, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271
2	Ngopi Mbah Sumiati	Jl. Taman AIS Nasution No.37, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271
3	Kedai Kopi Bamboe Roentjing	Jl. Embong Ploso No.2b, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271

Data di atas menunjukkan bahwa ada beberapa *coffee shop* lain di kawasan Monumen Bambu Runcing Surabaya seperti kedai kopi Ngopi Mbah Sumiati yang letaknya 70 m dari AM: PM *Coffee* dan kedai kopi Bamboe Roentjing yang letaknya 700 m dari AM: PM *Coffee*. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat banyak penggemar *coffee shop* di wilayah tersebut. Namun, hal itu juga menandakan adanya persaingan dalam bisnis *coffee shop*.

Persaingan bisnis *Coffee shop* terus meningkat seiring dengan *trend* minuman kopi yang terus berkembang. Persaingan yang semakin sengit ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih strategis, inovatif, dan adaptif dalam

menghadapi tantangan ini. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan ini adalah dengan memanfaatkan *store atmosphere*. Menurut Utami (2013) “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. *Store Atmosphere* memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan dan memudahkan pengalaman berbelanja mereka. Cara ini sudah diterapkan di beberapa *coffee shop* termasuk di AM:PM *Coffee* Surabaya. Dalam hal ini, AM:PM *Coffee* telah menyediakan berbagai fasilitas yang tergolong lengkap. AM:PM *Coffee* memiliki ruangan *indoor* dengan desain yang estetik dan *instagramable* yang dilengkapi AC dan *outdoor* yang cukup luas sehingga membuat pengunjung merasa nyaman. Dalam mempertahankan *trend* ini, salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Store Atmosphere* untuk meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Dari uraian serta data kuliner kopi di atas, penulis memilih AM:PM *Coffee* untuk diteliti dan penelitian lebih memfokuskan dari segi FOMO, EWOM, dan *Store Atmosphere* di AM : PM *Coffee* dan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen AM: PM *Coffee*. Sehingga, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di AM: PM *Coffee* Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di AM:PM *Coffee* Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* di AM:PM *Coffee* Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* di AM:PM *Coffee* Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di AM:PM *Coffee* Surabaya?

## 1.3 Tujuan

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen di AM : PM *Coffee* Surabaya..
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* di AM:PM *Coffee* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* di AM:PM *Coffee* Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di AM:PM *Coffee* Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Untuk mengasah keterampilan mahasiswa dan beradaptasi dengan situasi dunia nyata, mahasiswa dapat menggunakan pengetahuan akademis mereka.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana pengenalan instansi Pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi mahasiswa lainnya dalam penulisan karya sejenis.

### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kolaborasi antara perguruan tinggi dan industri sebagai perbaikan lingkungan bisnis yang sebenarnya. Analisis mendalam yang diperoleh dari penelitian juga memberikan ide-ide segar bagi perusahaan.