

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi di Indonesia sudah mengalami perubahan khususnya pada teknologi. Teknologi yang canggih dan modern menghasilkan kemajuan bagi manusia untuk mengakses internet. Kemudahan tersebut memberikan manfaat positif yang sudah menjadi kebutuhan manusia, karena internet telah diakui dan dirasakan dalam hal menjalani aktivitas untuk bepergian, berbelanja dan memenuhi kebutuhan rumah tangga. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab munculnya toko-toko *online* di Indonesia (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan (Sari et al., 2018). Terlepas dari persoalan yang terjadi di masyarakat, menyebutkan bahwa 64,8% Penduduk Indonesia dengan 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Sehingga setiap manusia yang memiliki kebutuhan perlu mencari cara untuk terpenuhinya kebutuhan tersebut. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah dengan cara membeli. Berbagai macam bentuk produk yang ditawarkan di pasaran diperuntukan agar memudahkan para konsumen untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka. Banyaknya permintaan pemenuhan kebutuhan tersebut baik berupa barang maupun jasa didukung oleh Data APJII 2019 sekitar 14,6% pembelian sandang secara *online*. Pengelola bisnis perlu melakukan antisipasi kebutuhan pelanggan dan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai keinginan pelanggan (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat belanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian (Harahap, 2018). Awal mulanya, konsumen akan membeli sebuah produk dengan menggunakan uang tunai. Hingga saat ini sistem pembayaran tunai masih diminati

oleh masyarakat. Kemudahan dalam pembelian dan pembayaran produk melalui sistem transaksi pembelian barang dagang atau lainnya secara tunai juga dapat dilakukan dengan cara pembelian non-tunai. Dalam melakukan belanja *online* tidak dapat dipungkiri bahwa adanya risiko kehilangan uang dapat saja terjadi. Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. Penelitian dari Hendra et al., (2015) hubungan antara belanja *online* dan perilaku perjalanan belanja seseorang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti aspek demografi (usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan), aspek sosioekonomi (jumlah anggota keluarga, jumlah kendaraan yang dimiliki, dan jumlah anggota keluarga yang memiliki Surat Izin Mengemudi), aspek karakteristik positif mode belanja baik secara *online* atau belanja langsung ke toko, aspek perilaku berinternet, dan aspek perilaku berbelanja itu sendiri.

Terlebih dengan adanya bencana yang melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia mengharuskan sebagian bahkan seluruh masyarakat untuk tidak keluar dari rumah. Akibat terjadinya Covid-19 banyak masyarakat yang melakukan belanja *online* dan menggunakan transaksi non-tunai untuk mencegah terjadinya penyebaran Covid-19 ini. Peralihan, Covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbauan Pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Bukan hanya Bank Indonesia, PLN juga berusaha untuk mencegah penyebaran Covid-19, salah satunya dengan menghimbau kepada masyarakat melakukan pembayaran secara *online* untuk meminimalisir kontak fisik antara pelanggan dengan petugas. Sehingga pembayaran listrik dapat dilakukan di mana saja tanpa harus mendatangi kantor PLN, salah satunya melalui aplikasi dompet digital (*E-Wallet*) (Goyena & Fallis, 2019).

Adanya transaksi non-tunai semakin memudahkan masyarakat sebagai konsumen dalam beraktivitas sehari-hari di tengah pandemi. Metode transaksi non-tunai yang kini cukup populer di Indonesia, sehingga masyarakat lebih mudah dan praktis dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Beragam

cara pembayaran non-tunai kini mulai bermunculan di perekonomian Indonesia untuk mendukung pertumbuhan masyarakat, dengan banyaknya promo yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Usman (2017) uang elektronik tersebut dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada *merchant-merchant retail* tertentu yang mengadakan kerjasama dengan penerbit uang elektronik. Penggunaan alat pembayaran digital juga seiring dengan munculnya aplikasi penjualan *online* seperti Gojek yang memiliki alat pembayaran *Gopay* dan, Grab yang memiliki alat pembayaran *Grabpay*, selain itu *online shop* seperti tokopedia menggunakan *Toko-cash* dan Shopee dengan menggunakan *Shopee-pay* semakin menuntut penggunanya menggunakan transaksi secara digital (Oktivera et al., 2020). Pembayaran non-tunai juga dapat dilakukan dengan aplikasi *e-money*, salah satu bentuk aplikasi *e-money* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu aplikasi OVO (Oktaviani et al., 2019). Begitu pula dengan aplikasi Gojek telah mengalami perkembangan yang signifikan maka sekarang ini armada digital tersebut mempunyai fitur layanan transaksi keuangan digital yakni *Go-Pay* sebagai alat pembayaran non-tunai untuk keseluruhan pembayaran jenis layanan Gojek (Paath & Manurung, 2019). *Gopay* dan OVO *digital* semakin tajam melakukan strategi dalam memperebutkan minat konsumen memilih alat pembayaran non-tunai (Oktivera et al., 2020).

Keuntungan sistem pembayaran non-tunai pada *e-commerce* dianggap memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh transaksi secara konvensional, diantaranya adalah dari sisi kemudahan yang diperoleh, manfaat dan nilai produk atau layanan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong konsumen berpindah menggunakannya Fahmi, Rohman, Noermijati, & Sunaryo (2018) (dalam Oktaviani et al., 2019). Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Selain itu, banyak manfaat yang diberikan dalam bentuk promosi untuk para penggunanya. Menurut Oktivera et al., (2020) tawaran ini semakin mendorong konsumen untuk semakin melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *digital payment* dan melakukan pembelian seketika (*impulse buying*). Inilah yang menyebabkan banyak masyarakat tertarik untuk mencoba dan menggunakannya, tetapi disisi lain banyaknya promosi yang

diberikan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif penggunaanya (Maula & Kustanti, 2020). Kelemahan dalam transaksi non-tunai yaitu risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan, risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima, risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe, risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat, dan risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan. Seseorang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas konsumsi karena seseorang membutuhkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka (Anwar et al., 2019). Ada juga atribut berupa merek produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk (Laily et al., 2017). Sebagai konsumen, yang biasa dipikirkan selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Konsumen yang memiliki kemampuan terbatas dalam memproses informasi produk membuat konsumen rentang, yang akan menyebabkan peluang konsumen membeli atau mengonsumsi produk tanpa pertimbangan yang baik dan matang akan semakin besar.

Tetapi di sisi lain, konsumen menjadi tidak sadar kalau mereka menjadi semakin konsumtif karena merasa tidak terlalu berat mengeluarkan sejumlah uang berjumlah agak besar dalam bentuk dana digital dibandingkan jika mereka melakukan pembayaran dengan jumlah yang sama secara tunai (Kusnawan et al., 2019). Bressolles dkk. (2007) menyoroti pentingnya faktor terkait situs *web* dalam pembelian impulsif dengan mengusulkan model pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kualitas situs *web* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Parboteeah et al. (2009) mengemukakan bahwa tugas berkualitas tinggi yang relevan dan isyarat suasana hati secara signifikan memengaruhi kemungkinan pembelian impulsif *online*. Kecanduan internet dan hubungannya yang signifikan dengan pembelian impulsif *online* juga diperiksa dengan prediktor sifat pembelian impulsif *online* lainnya Sun dan Wu (2011) (dalam Shingh, 2019). Sistem keuangan yang tidak stabil, mengakibatkan terjadinya krisis, dimana memerlukan biaya yang sangat tinggi untuk upaya penyelamatannya (Lintangsari et al., 2018). Kebijakan untuk menekan laju kasus baru akibat Covid-19 pada kurun waktu yang cukup lama dapat mengakibatkan keluarga terutama yang bergantung

dengan upah harian mengalami penurunan penghasilan. Saat ini hampir semua lini pekerjaan atau usaha akan terdampak dari kemungkinan penurunan ekonomi akibat Covid-19. Dampak kerugian bagi individu yaitu hilangnya gaji dan atau tunjangan selama masa krisis, dan pengeluaran ekstra bagi anggota keluarga dalam kondisi darurat (Hadiwardoyo, 2020). Opsi gadai melalui lembaga pegadaian resmi seperti PT. Pegadaian dapat dipertimbangkan apabila kondisi mendesak (Irawaty et al., 2020).

Keputusan membeli suatu produk melalui internet atau media sosial dibutuhkan perhitungan yang besar (Laily et al., 2017). Keputusan konsumsi rumah tangga juga dapat memengaruhi keseluruhan perilaku perekonomian, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Kontribusi konsumsi yang besar tentu akan sangat berpengaruh terhadap perekonomian suatu negara jika terjadi perubahan terhadap konsumsi masyarakat (Ramadhani et al., 2019). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2019) kota Sukabumi persentase pengeluaran perkapita sebulan diantaranya seperti, makanan diantaranya padi-padian, umbi-umbian, ikan/udang/cumi/kerang, daging, telur dan susu, sayur-sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, minyak dan kelapa, bahan minuman, bumbu-bumbuan, makanan dan minuman jadi, serta rokok berjumlah 45,75%. Untuk bukan makanan seperti, perumahan dan fasilitas rumah tangga, aneka komoditas dan jasa, pakaian, alas kaki dan tutup kepala, komoditas tahan lama, pajak, pungutan dan asuransi, keperluan pesta dan upacara/kenduri berjumlah 54,25%. Konsumsi yang terus meningkat pada periode tertentu dapat menyebabkan peningkatan permintaan barang dan jasa untuk konsumsi masyarakat yang tidak diikuti dengan penawarannya (Ramadhani et al., 2019).

Peran ibu rumah tangga dalam mengurus kebutuhan-kebutuhan tersebut tidaklah mudah, karena setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing dan di dalam kehidupan sehari-hari tidak akan lepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik itu berupa kebutuhan primer maupun sekunder (Sari et al., 2018). Peran utama perempuan adalah sebagai ibu rumah tangga yang harus memberikan tenaga dan perhatiannya demi kepentingan keluarga tanpa boleh mengharap imbalan, *prestise* serta kekuasaan. Ibu berperan dominan dalam kehidupan suatu keluarga, ibu

mempunyai kewajiban membantu suami dalam mempertahankan rumah tangga, mengatur segala keperluan rumah tangga, merawat serta memperhatikan pendidikan anak, mengatur keuangan sehingga terjadi keselaran antara pendapatan dan kebutuhan rumah tangga sehingga terjadi suatu kondisi yang dapat dikatakan menjapai kesejahteraan dalam sebuah keluarga. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan berakibat pada menumpuknya barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus. Apabila hal tersebut terus menerus dilakukan para ibu maka akan mengakibatkan tindakan pemborosan, dan mengakibatkan tidak terkontrolnya keuangan keluarga. Pembelian barang yang tidak berdasarkan pada kebutuhan tentunya akan berakibat kurang baik bagi keperluan rumah tangga, tindakan tersebut apabila dilakukan terus menerus dan tidak adanya kontrol pada diri individu tersebut sudah pasti akan merugikan terutama pada rumah tangga dikarenakan banyaknya keperluan maupun kebutuhan rumah tangga itu sendiri serta kebutuhan lainnya yang bersifat jangka panjang seperti misalnya biaya kebutuhan masa depan anak, kesehatan, tabungan untuk hari tua dan lain sebagainya (Miranda, 2013). Seseorang yang memiliki *self control* penggunaan uang yang baik, maka cenderung dapat menahan keinginannya untuk menggunakan atau membelanjakan uang secara berlebihan, dalam kata lain melakukan pembelian berdasarkan prioritas kebutuhan sehingga dapat menyimpan atau menyisihkan sebagian pendapatan dan konsumsi Rahmani (2016) (dalam Maula & Kustanti, 2020) .

Esterby-Smith dkk (2002) (dalam Oke et al., 2016) menekankan bahwa kepribadian seseorang dianggap sebagai konsep diri dan persepsi diri yang memengaruhi pilihannya untuk membeli suatu barang. Menurut Sari et al., (2018) saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja *online* pada jejaring sosial tetapi ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan *online shop* pada jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Lamb dkk. (2004) (dalam Oke et al., 2016) mengemukakan bahwa perubahan perilaku konsumen berasal dari prosedur pembelajaran pelanggan yang berkontribusi pada pengalaman dan praktik mereka terhadap produk atau jasa. Hal ini cukup jelas

bahwa individu lebih suka menggunakan merek yang konsisten dengan konsep diri yang dipersepsikan sendiri melalui cara mempertahankan citra diri mereka dan konsumen menempatkan signifikansi yang besar pada penggunaan produk/merek yang sesuai dengan persepsi diri seseorang. Hasil penelitian dari Nurhaini (2018) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konsep diri dan kontrol diri. Konsep diri terbentuk dan berkembang berdasarkan pengalaman dan interpretasi dari lingkungan, penilaian orang lain, atribut, dan perilaku diri. Individu yang memiliki rasa identitas yang kuat mengintegrasikan citra tubuh, performa peran dan harga diri ke dalam konsep diri sepenuhnya. Rasa identitas ini memberi individu sensasi kontinuitas dan kesatuan kepribadian. Konsep diri positif bukanlah kebanggaan besar tentang diri tetapi lebih berupa penerimaan diri. Menurut Nurhaini (2018) seseorang yang mempunyai konsep diri positif akan menjadi individu yang mampu memandang dirinya secara positif, berani mencoba dan mengambil resiko, selalu optimis, dan percaya diri.

Konsep diri merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang yang dapat mengontrol perilaku dirinya sendiri. Konsep diri dijadikan salah satu faktor pembeda antar konsumen. Tetapi, konsep diri yang dimiliki seseorang tentunya memiliki perbedaan antara satu sama lain (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Konsep diri dipelajari melalui pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain, berkembang secara bertahap (Pramesty & Simanjuntak, 2020). Seseorang perlu memiliki konsep diri, karena berpengaruh sangat penting bagi manusia terutama sebagai konsumen, oleh karenanya manusia perlu memiliki konsep terhadap dirinya agar dapat menentukan pilihan yang sejalan dengan keinginan seseorang. Jika seseorang tersebut mengenal dirinya dengan baik, maka tidak akan terpengaruh sebaliknya jika seseorang tidak memiliki konsep diri maka dapat berubah bila seseorang tersebut tidak berusaha. Maka dari penjelasan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Konsep Diri terhadap *Impulse Buying* pada Ibu Rumah Tangga.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kebijakan untuk tetap di rumah selama pandemi berdampak pada meningkatnya pembelian secara *online*.
2. Anjuran pemerintah untuk menggunakan metode non-tunai agar mengurangi kontak fisik di masa pandemi.
3. Masyarakat berbelanja melalui *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan.
4. Kemampuan terbatas dalam memproses informasi produk membuat konsumen rentang akan menyebabkan peluang konsumen membeli atau mengonsumsi tanpa pertimbangan yang baik dan matang akan semakin besar
5. Covid-19 pada kurun waktu yang cukup lama berdampak pada pembelian *impulsive* non-tunai kemudah tersebut berdampak pada meningkatnya perilaku konsumtif, berhutang dan boros pada keluarga.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah kajian mengenai pengaruh konsep diri terhadap *impulse buying* pada ibu rumah tangga.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah konsep diri berpengaruh terhadap *impulse buying* pada ibu rumah tangga?”.

### **1.5 Kegunaan Hasil Penelitian**

Peneliti mengungkapkan secara spesifik mengungkapkan manfaat yang akan dicapai dapat disumbangkan dalam:

#### **1.1.1 Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan teori di bidang ilmu keluarga khususnya untuk Perilaku Konsumen.

#### **1.1.2 Praktis**

##### **1. Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan dalam merencanakan, membuat, dan melaksanakan penelitian serta menjadi referensi penelitian relevan bagi ilmuwan lainnya pada bidang yang dikaji.

2. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pengetahuan juga sebagai literatur, referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan gejala-gejala sosial atau permasalahan sosial yang terdapat di sekitar lingkungan masyarakat khususnya mengenai pengelolaan keuangan keluarga.

