

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini berkembang pesat, masyarakat mempunyai kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai sumber. Kemajuan pesat di berbagai bidang seperti bisnis, teknologi, dan industri telah memudahkan masyarakat dalam melakukan banyak hal, salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Lestari, 2024). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pola konsumsi masyarakat pun mengalami perubahan yang signifikan dari pola belanja konvensional menjadi digital. Dengan kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi melalui belanja *online*. Kini banyak situs belanja online yang menggabungkan banyak toko online menjadi satu situs. Hal ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan menjalankan berbagai promosi untuk mendorong masyarakat untuk berbelanja di situs tersebut (Ayni, 2020). Peralihan digital dalam sektor perdagangan ini menciptakan kebiasaan baru dalam masyarakat yang lebih cepat, praktis, dan efisien yang berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat secara keseluruhan. Sebagai pedagang dan pembeli harus mengikuti tren perdagangan yang ada. Namun sekarang, sebagai produsen dan konsumen memiliki kesempatan untuk menjual produk ke luar wilayah menggunakan aplikasi daring atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tindakan membeli dan menjual melalui jaringan internet, dimana pembeli dan penjual berkomunikasi melalui internet tanpa bertemu langsung (Dasopang, 2024). Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022.

Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 (Data Indonesia.id). Perkembangan pesat ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya menjadi alternatif dalam berbelanja, tetapi telah menjadi kebutuhan masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini beberapa aplikasi online atau *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat umum antara lain adalah Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. (Dewi et al.,2024).

Menghimpun data SimilarWeb per Juni 2024, (jumlah kunjungan ke lima *platform e-commerce/marketplace*) yang menyasar pasar/konsumen di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak mencapai 462.9 juta kunjungan masyarakat Indonesia ke *platform* Shopee mencapai 261.8 juta pada Juni 2024 dibandingkan tiga bulan sebelumnya masih 275.6 juta. Berikutnya, kunjungan ke Tokopedia bertambah 4 juta (3,41%) menjadi 121.3 juta pada Juni 2024 dari 117.3 juta Maret 2024. Bergabungnya TikTok Shop telah mendorong kunjungan ke platform Tokopedia. Sebab, aktivitas penjualan TikTok Shop yang berizin media sosial telah dilarang dan akhirnya banyak pengunjunnya yang ikut bergabung ke dalam platform Tokopedia dengan dukungan penyuntikan dana modal sekitar US\$ 1,5 miliar. Selanjutnya, kunjungan ke Lazada turun 12.1 juta (20,61%) menjadi 46.6 juta dari sebelumnya 58.7 juta, Blibli turun 3.7 juta (11,82%) menjadi 27.6 juta dari sebelumnya 31.3 juta, dan kunjungan ke Bukalapak meningkat 0,3 juta (5,66%) menjadi 5.6 juta pada Juni 2024 dari sebelumnya 5.3 juta pada Maret 2024 (Muslimin, 2024).

Aktivitas berbelanja online ternyata tidak hanya dilakukan oleh kalangan remaja saja, namun juga dilakukan oleh ibu rumah tangga yang mempunyai *online shop* atau aplikasi *e-commerce* pada media sosialnya (Sari et al.,2020). Melalui aplikasi *e-commerce*, para ibu rumah tangga dapat memenuhi kebutuhannya tanpa perlu keluar rumah apalagi tersedia banyak fitur-fitur yang menarik dari setiap aplikasi *e-commerce* seperti voucher gratis ongkir dan voucher diskon. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi pada masyarakat yang sebelumnya cenderung tradisional, kini telah beradaptasi dengan teknologi digital. Oleh karena itu, banyak ibu rumah tangga lebih memilih melakukan belanja online karena bisa sedikit menghemat pengeluaran mereka. Pemenuhan kebutuhan setiap orang mempunyai caranya sendiri. Ada yang memenuhi dengan cara yang wajar serta ada yang berlebihan sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif (Gunawan & Carissa,2021). Perilaku konsumtif bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, iklan, media sosial, dan dorongan emosional.

Individu dengan perilaku konsumtif biasanya akan melakukan pembelian/konsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan dan berulang-ulang hanya untuk keinginannya saja. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar individu yang memiliki perilaku konsumtif membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi mereka membeli barang hanya untuk kesenangan semata, yang menyebabkan manusia kehilangan daya pikir rasionalnya dan cenderung mengonsumsi barang tanpa batas dimana individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dan menjalani kehidupan yang mewah dan berlebihan dengan menggunakan barang-barang paling mewah yang

memberikan mereka kepuasan dan kenyamanan fisik pada dirinya (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Perilaku konsumtif seringkali terjadi pada ibu rumah tangga, dimana ibu rumah tangga memiliki kewajiban membantu suami dalam mengatur segala keperluan dan kebutuhan keluarga sehari-hari. Namun apabila pemenuhan kebutuhan tersebut terlalu berlebihan dan memunculkan perilaku konsumtif yang terus menerus terjadi sehingga terjebak pada situasi dimana kondisi keuangan tidak terkontrol dan selain itu dapat mengakibatkan pemborosan dimana barang yang di beli menjadi menumpuk karena pembelian yang dilakukan terus menerus (Dewi et al, 2024). Oleh sebab itu, untuk menghindari munculnya perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga perlu untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga khususnya pengguna *e-commerce*, agar dapat menemukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kontrol diri dalam pengelolaan pembelian kebutuhan rumah tangga.

B. Perumusan Masalah

Salah satu faktor yang dapat mencegah terjadinya perilaku konsumtif adalah kemampuan kontrol diri. Kontrol diri dapat membantu individu mengendalikan perilaku mereka saat membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan barang yang akan dibeli. Individu yang memiliki kontrol diri rendah sering kali kesulitan menentukan akibat dari tindakannya tersebut, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung memperhatikan perilaku yang tepat untuk diterapkan dalam berbagai macam situasi/kondisi yang berbeda (Chita et al., 2015).

Kontrol diri juga merupakan kemampuan dalam mengontrol dan mengelola

faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi, kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, dan menutupi perasaannya (Zahara & Iramadhani, 2024). Dalam hal penggunaan media digital, kontrol diri memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan setiap keputusan pembelian yang dilakukan individu.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ikhtiarti (2021) juga menegaskan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks belanja daring, dimana individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan terhadap perilaku konsumsi yang berlebihan. Kemampuan kontrol diri penting dimiliki oleh ibu rumah tangga untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara bijak. Kontrol diri berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan barang yang benar-benar dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kontrol diri dan perilaku impulsif pada ibu rumah tangga pengguna aplikasi belanja online di Rusun Randu Surabaya. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat kontrol diri pada ibu rumah tangga, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut, kemampuan kontrol diri diperlukan oleh ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan pembelian yang rasional agar tidak terjadi perilaku yang konsumtif.

Dengan demikian, kemampuan kontrol diri dibutuhkan bagi ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan melakukan pertimbangan

terhadap barang yang akan dibeli, guna menghindari pembelian yang hanya bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semata. Sehingga dengan adanya penelitian ini yang bertujuan untuk melihat bagaimana tingkat perilaku konsumtif ibu rumah tangga berhubungan dengan kontrol diri. Berdasarkan pada fenomena di atas, maka diajukan perumusan masalah sebagai berikut adakah hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga pengguna *e-commerce*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Pengguna *E-Commerce* di Desa Betek Mojoagung Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak khususnya pembaca, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengetahuan tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa atau sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada masyarakat, khususnya pada ibu rumah tangga dalam menyikapi perilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

