

BAB I

PENDAHULUAAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif dimaknai dengan membeli sesuatu secara besar-besaran dengan tidak mempertimbangkan barang dan lebih mendahulukan keinginan dibandingkan keperluan (Astuti, 2013). Dimaknai bahwa perilaku konsumtif yaitu keinginan yang dimiliki manusia untuk mengalahkan pemikiran secara rasional yang mengakibatkan pembelian barang yang mungkin tidak terlalu berguna untuk memenuhi kepuasan diri. Sedangkan menurut (Widiastuti, 2013) mendeskripsikan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli yang dikendalikan oleh hasrat di luar keperluan dan bertujuan untuk pemenuhan hasrat semata. Bisa diartikan bahwasanya, perilaku konsumtif adalah wujud keinginan dari manusia yang berlebihan dan ingin memenuhi keinginan tersebut tanpa pertimbangan sebagai bentuk hasrat pemuasan padahal belum tentu keinginan tersebut berguna bagi dirinya.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), merupakan perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sedangkan menurut yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (dalam Lina & Rosyid, 1997) memberikan batasan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan. Sejalan dengan pernyataan Sumartono (dalam Hotpascaman, 2010) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan penggunaan suatu produk secara tidak tuntas, artinya produk yang sedang digunakan belum habis, individu menggunakan juga produk yang sejenis

namin berbeda merek, atau membeli produk tersebut karena sedang digemari, atau membeli produk tersebut karena berhadiah.

Menurut Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dari beberapa faktor-faktor yang mendorong remaja dalam perilaku konsumtif antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku, yaitu salah satunya *Self Concept* atau disebut dengan konsep diri. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Emirna, Ratnaningtas, Adhandayani (2021), yang menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Artinya konsep diri memiliki peranan yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif daripada yang lain.

Self concept umumnya dikenal konsep diri diartikan dengan pengetahuan terhadap seseorang yang melingkupi dimensi wawasan tentang diri sendiri atau personalnya, harapan terkait diri sendiri dan persepsi mengenai diri sendiri. Tidak sama dengan kepribadian, konsep diri bukan faktor genetik, tetapi semakin tumbuh lewat pengalaman, selanjutnya dipelajari, dan terjadi interaksi dengan orang lain. Setiap orang punya konsep diri yang tidak sama. Seseorang dengan konsep diri negatif yakni individu yang memandang jika mereka selalu gagal dalam hal apapun dan memiliki sudut pandang yang buruk mengenai dirinya. Sedangkan seseorang dengan konsep diri positif yakni seseorang yang sudut pandangannya bagus terkait dirinya, selalu senang dengan dirinya dan kepercayaan dirinya tinggi (Agustiani, 2006). Razamus, Jaroszyuka dan Palega (2018) mengemukakan jika seseorang yang mempunyai konsep diri cenderung negatif ingin terlihat berbeda dan dikenal unggul dibanding orang lain sehingga akan merubah tampilannya dengan beli barang-barang yang mewah

dan sedang booming. Selain itu mereka berpandangan jika produk-produk promosi akan mengubah gaya hidupnya, dengan tujuan agar dipandnag unggul oleh orang lain dan menjadi sarana untuk menutupi kelemahannya. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya diduga individu dengan konsep diri positif akan cenderung berperilaku konsumtif rendah, tetapi sebaliknya bila individu mempunyai konsep diri negatif akan cenderung berperilaku konsumtif yang tinggi.

Menurut (Acocella, 1990), dalam perkembangannya konsep diri terbagi dua, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang mampu mengenali dirinya dengan baik, dapat merasakan kepuasan terhadap dirinya dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sedangkan Konsep diri negatif yaitu individu dengan pengetahuan yang sempit tentang dirinya sendiri, yang memiliki perasaan rendah diri, perasaan tidak memadai, merasa gagal, merasa tidak berharga, pesimis, tidak ingin mencoba hal-hal baru, dan selalu memiliki penilaian yang negatif mengenali dirinya sendiri. Aspek-aspek dari konsep diri yang dikemukakan oleh (Acocella, 1990) diantaranya; (1) Pemahaman, mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan diri sendiri (2) Harapan, mempunyai harapan harapan untuk perkembangan diri, dan (3) Penilaian, mampu menilai diri sendiri dengan baik.

Sedangkan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi perubahan perilaku seseorang, dalam hal ini ialah menjadi perilaku konsumtif yang paling memengaruhi pada era ini yaitu faktor budaya seperti halnya media informasi. Media informasi yang berkembang saat ini karena adanya teknologi melalui internet. Melalui *digital marketing*, suatu produk akan sangat mudah untuk dipromosikan sehingga dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk membeli produk tersebut yang sebenarnya tidak perlu untuk dibeli.

Perkembangan teknologi detik ini memiliki kemajuan yang cukup cepat, hal tersebut bisa diperhatikan dari kemudahan masyarakat dalam mengakses *platform digital*. Terutama yang saat ini menjadi fenomena masyarakat mengenai belanja *online* yang semakin hari semakin maju. Hal tersebut dikarenakan adanya dorongan dalam kemudahan mengakses teknologi sehingga membuat aplikasi ini sangat terkenal dan digemari. Aplikasi *online shop* yang saat ini banyak digemari masyarakat diantaranya ada Shopee, Bukalapak, Tiktokshop, Lazada, Tokopedia dll. Namun, pada uraian fenomena yang terjadi saat ini aplikasi *online shop* yang banyak digemari masyarakat yaitu aplikasi shopee (Rahayu Puspita Dewi, 2024). Pada umumnya yang mengakses *online shop* itu berbagai tingkatan mulai dari Remaja, dewasa hingga lanjut usia.

Survei CNN Indonesia (2023) mengungkapkan hingga tahun 2023 aplikasi belanja Shopee tetap menjadi dominasi *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut dicirikan dengan aplikasi Shopee yang lebih banyak dijunjungi daripada *e-commerce* lainnya. Dari hasil data tersebut pada Mei 2023, menggambarkan *shoope* telah dilihat oleh 161 juta pengunjung, dibanding *platform e-commerce* lain. Sebagian besar responden pada penelitian yang serupa menyatakan Shopee 67% berada di posisi awal di hati pembeli online. Hal ini ditunjang oleh indikator *Brand Used Most Often* (BUMO), dengan tempat Shopee pada posisi pertama 80%. Riset yang serupa memperlihatkan Shopee 65% dihubungkan dengan *online shop* yang mendapatkan omzet terbesar. Berdasarkan survei awal tahun 2023, Shopee tetap berada pada tempat pertama sebagai *e-commerce* yang mempromosikan gratis ongkos kirim terbaik 62%, lebih unggul dari Tokopedia 20% dan Tiktokshop 9%. Pada uraian fenomena yang terjadi, aplikasi *online shop* yang digemari masyarakat adalah aplikasi Shopee. Hasil survei *The Asian Parent* (databoks, 2023) mengungkapkan, sejumlah 80 persen yang paling kerap membeli barang di aplikasi Shopee

yaitu Ibu rumah tangga. Hasil itu memperlihatkan hampir semua responden yang merupakan ibu rumah tangga di Indonesia memakai aplikasi belanja *online* yaitu Shopee.

Pada uraian fenomena yang terjadi, aplikasi *online shop* yang digemari masyarakat yaitu aplikasi Shopee. Data Similarweb pada tahun 2023 mengungkapkan sekarang ini Shopee ialah situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbesar di masyarakat Indonesia. Pada September 2023 Shopee diketahui memperoleh 237 juta pengunjung, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Salah satu aplikasi yang digunakan ibu rumah tangga untuk belanja *online* yaitu aplikasi shopee. *Online shop* adalah fasilitas atau toko untuk mempromosikan produk dengan internet mengakibatkan *customer online shop* bisa memperhatikan berbagai barang di toko *online* (Loekamto,2012).

Menurut KBBI Ibu rumah tangga didefinisikan dengan perempuan yang mengatur rumah keluarganya, memiliki kewajiban merawat anak-anaknya, masak, menyediakan makan, membeli keperluan keluarga setiap hari. Ibu rumah tangga pada umumnya tidak bekerja diluar rumah. Mumtahinnah (2011) mengartikan ibu rumah tangga sebagai wanita yang menikah dan tidak bekerja selain di luar rumah, waktunya didominasi mengatur rumah tangga dan kesehariannya akan menemui keadaan yang sama. Kemudian ibu rumah tangga aktif berperan di keluarga yakni mengurus rumah tangga, memenuhi keperluan afektif dan sosial anak-anaknya, merawat dan mendidik anak-anaknya, serta aktif di masyarakat dengan harmonis dalam berbagai aktivitas (Effendy, 2004). Jadi dapat disimpulkan jika Ibu rumah tangga memegang peran krusial pada keluarga maka dari itu, harus bisa manajemen keuangan sepenuhnya. Ibu rumah tangga juga memegang tanggung jawab untuk merawat suami dan anak-anaknya.

(Astuti A. W., 2023) mengungkapkan jika ibu rumah tangga memiliki peran yang tidak mudah untuk mengatur keperluan

keluarga, sebab setiap orang memiliki keperluan sendiri-sendiri dan di kehidupan sehari-harinya tidak mungkin terhindar dari aktivitas konsumsi. Konsumsi merupakan kegiatan manusia untuk melengkapi keperluan baik primer maupun sekunder. Dikutip dari CNN (*Cable News Network*) Indonesia (2023), masyarakat Indonesia sering melakukan pada konsumsi yang berlebihan, karena terinspirasi oleh budaya digital dan penggunaan internet yang marak di negara ini. Kemunculan budaya konsumerisme ini berawal pada peran penting. Internet dalam masyarakat Indonesia khususnya dikalangan remaja, dewasa hingga ibu rumah tangga. Penyebaran Internet telah membuat berbagai transaksi menjadi lebih nyaman, termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, jalan-jalan, dan belanja pakaian serta kebutuhan sehari-hari. Selain pengaruh internet, faktor sosial juga mempengaruhi perkembangan budaya konsumen. Tidak menutup kemungkinan masyarakat Indonesia memiliki sifat konsumtif, khususnya anak muda dan ibu rumah tangga yang bersosialisasi di lingkungan yang konsumtif. Mereka mengikuti gaya, penampilan, dan hal-hal lain untuk mengimbangi teman-teman sosialnya. Hal tersebut membuat seseorang individu mempertahankan perilaku dalam berperilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2023), mengemukakan mayoritas ibu rumah tangga mempunyai tindakan konsumtif yang bisa dikatakan positif, cirinya mengkaji keperluan sebelum memutuskan beli suatu barang, dengan itu ibu rumah tangga bisa membeli produk yang selaras dengan keperluan yang harus di konsumsi, dan menjaga diri supaya tidak berbelanja. Oleh karena itu, bisa diungkapkan jika perilaku konsumtif yang positif pada ibu rumah tangga ialah bisa memutuskan dan memikirkan keperluan yang harus dibeli agar tidak memunculkan perilaku boros. Kemudian penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ada korelasi negatif diantara kontrol diri dan tindakan konsumtif pada ibu rumah tangga. Hal tersebut dimaknai jika meningkatnya

kendali diri pada ibu rumah tangga maka akan menurun tindakan konsumtifnya, dan sebaliknya, semakin menurun kendali diri pada ibu rumah tangga maka akan meningkat tindakan konsumtifnya.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi banyak juga dikalangan masyarakat terutama pada ibu rumah tangga ketika berbelanja lebih mengutamakan keinginan dari pada keperluan sehingga hal tersebut mengakibatkan perilaku konsumtif. Engel, Blackwell, dan Miniard (2011), mengutarakan bahwasanya salah satu faktor yang memengaruhi tindakan konsumtif seseorang yaitu Konsep Diri. Konsep diri juga dinyatakan sebagai unsur krusial yang mempengaruhi tindakan konsumtif ketika berbelanja online. Dalam hal tersebut menyebabkan ibu rumah cenderung berperilaku konsumtif dalam berbelanja atau mengkonsumsi barang yang berlebihan.

Maka dari itu, ibu rumah tangga dituntut untuk mampu dalam menentukan keperluan rumah tangga dan tentunya mementingkan kebutuhan daripada keinginan agar tidak terjadi pemborosan. Pemborosan pada ibu rumah tangga yang kebanyakan terjadi yakni mudah percaya dengan iklan dari produk-produk yang dipromosikan yang sesungguhnya tidak terlalu diperlukan sehingga ibu rumah tangga tidak mampu menahan keinginannya tersebut.

Berdasarkan hasil uraian yang ada diatas, akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul “Pengaruh *Self Concept* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee pada Ibu Rumah Tangga”. Dengan pertimbangan bahwa tema yang diambil merupakan salah satu uraian fenomena yang sebenarnya banyak terjadi di kalangan Ibu rumah tangga akan tetapi hal tersebut seringkali diabaikan karena dirasa cukup umum dan wajar bagi para Ibu rumah tangga yang sering transaksi *online shop*. Oleh karena itu dengan mengambil tema tersebut, peneliti berkeinginan untuk memahami fenomena tersebut, sehingga

diharapkan mampu untuk mengetahui gambaran-gambaran *Self Concept* terhadap Perilaku Konsumtif.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari riset ini dilandasi latar belakang yakni:

1. Kurangnya pengertian dalam diri sendiri mengenai pentingnya konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee.
2. Konsep diri belum mampu mengendalikan diri dalam melakukan aktivitas berbelanja sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif.

1.3 Rumusan Masalah

Dilandasi permasalahan di latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti membuat rumusan masalah dari riset, yakni :”Apakah terdapat Pengaruh *Self Concept* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee pada Ibu Rumah Tangga?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah untuk mengetahui :” pengaruh *self concept* terhadap perilaku konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Ibu Rumah Tangga”

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil riset ini menambah materi dalam ilmu psikologi
 - b. Hasil riset ini membantu penulis untuk memenuhi tugas dan memberikan tambahan wawasan serta kajian bagi penulis lain dalam fokus yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ibu Rumah Tangga

Hasil dari riset ini subjek bisa mengetahui tingkat *self concept* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee sehingga dapat mempertimbangkan terlebih dahulu segala sesuatu yang akan dilakukan.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari riset ini bisa mengetahui akan pengaruh *self concept* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada ibu rumah tangga, menambah pengetahuan dalam bidang yang dileliti.

c. Bagi Pembaca

Bisa menunjukkan suatu dasar maupun secara luas pada kajian bidang psikologi mengenai pengaruh *self concept* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee pada ibu rumah tangga. Selain itu dalam bidang akademik, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelajar atau mahasiswa sebagai referensi atau rujukan dalam memenuhi tugas akademik mereka.