

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibu Rumah Tangga adalah suatu profesi mulia yang dimiliki oleh perempuan ketika sudah menikah dan berkeluarga (Sudhana & Putri, 2013). Selain itu, ibu rumah tangga juga dituntut untuk mengerjakan berbagai macam pekerjaan rumah setiap harinya. Hal tersebut bagi sebagian orang menganggap mudah melakukannya namun bagi sebagian lagi ada yang menganggap itu adalah hal yang cukup membebani, yang tentunya akan berpengaruh pada gejala psikologis (Sudhana & Putri, 2013). Salah satu tugas ibu rumah tangga adalah sebagai bendahara keluarga yang mana harus cerdas dalam *me-manage* keuangan bersama (Sari, 2015).

Sari & Widyastuti (2015) menjelaskan bahwa menjadi ibu rumah tangga merupakan salah satu tugas perkembangan pada masa dewasa awal. Dewasa awal yang dimaksud ini berusia 18 sampai 40 tahun (Hurlock, 2006). Dimana tugas pada masa ini berhubungan dengan masa penyesuaian terhadap pola-pola hidup baru, harapan-harapan dalam mengembangkan sifat-sifat dan nilai-nilai serba baru. Dalam masa ini individu diharapkan menikah, berkeluarga, mempunyai anak, mengurus anak. Tetapi pada masa ini, individu mulai mandiri secara ekonomi, dari kemandirian ekonomi itu lah individu bisa terdorong untuk menjadi konsumtif dan pembelian impulsif. Pada masa dewasa awal ini individu secara emosi juga mengalami ketidakstabilan yang mendorong munculnya gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena barang

atau produk tersebut dibutuhkan, akan tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti arus trend, hanya ingin mencoba produk baru, membeli karena ada diskon atau hanya untuk ajang pemborosan karena uang sudah dijatah oleh sang suami. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013) yang menyatakan bahwa sejumlah empat ibu rumah tangga di kota samarinda dalam membeli barang berdasarkan ketertarikan terhadap model barang yang menarik, membeli barang atas pertimbangan harga tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaannya, melakukan pembelian barang tanpa adanya perencanaan atau impulsif, membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan membeli barang mahal atau ternama untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Suhaily dan Soelasih (2014) yang menyatakan bahwa para wanita seperti siswa, mahasiswa dan ibu rumah tangga adalah yang paling sering dan senang melakukan pembelian impulsif.

Setiap rumah tangga mempunyai kebutuhan tersendiri, dimana kebutuhan tersebut mempunyai manfaat dan fungsi tersendiri. Peran ibu rumah tangga tidaklah mudah dalam mengurus kebutuhan-kebutuhan dalam rumah tangga, setiap individu juga mempunyai kebutuhan masing-masing dan tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Oleh karena itu para ibu harus lebih bijak dalam memilih kebutuhan mana kebutuhan yang lebih utama atau lebih bermanfaat dari suatu barang/produk supaya tidak ada terjadinya kegiatan pembelian impulsif dan pemborosan (Astuti, 2013).

Menurut Hardjana (dalam Yulianti dkk, 2016) wanita memiliki berbagai macam gejala psikologis seperti halnya mudah terpengaruh orang lain, sulit berkonsentrasi, sulit membuat keputusan dan pikiran kacau. Hal ini menyebabkan wanita tentunya akan mencari kesenangan di luar seperti pergi ke mall untuk jalan-jalan dan memicu terjadinya pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Shahjehan (dalam Badgaiyan & Verma, 2014) yang menyatakan bahwa Pembelian impulsif berkorelasi positif dengan kestabilan emosi yang artinya individu yang mengalami ketidakstabilan emosi seperti kecemasan, murung, marah dan sedih akan lebih cenderung menampilkan perilaku impulsif. Didukung oleh hasil penelitian Prastiwi (2018) yang menyatakan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif ibu rumah tangga, yang artinya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif ibu rumah tangga.

Kegiatan belanja saat ini merupakan hal yang tidak asing lagi bagi para ibu rumah tangga, apalagi dengan adanya kemajuan teknologi yang memudahkan para ibu rumah tangga untuk berbelanja. Belanja adalah suatu gaya hidup, dimana orang kaya, miskin, berpenghasilan tinggi ataupun rendah, baik itu laki-laki maupun perempuan tidak lepas dari kegiatan belanja bahkan bisa saja menjadi korban (Diba, 2014). Hal ini sejalan dengan pendapat Pratiwi (2017) yang mengemukakan bahwa kegiatan belanja sekarang ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat sekarang. Kemudahan masyarakat untuk berbelanja memunculkan fenomena menarik.

Fenomena ini disebut pembelian impulsif, yang artinya kegiatan belanja yang tidak terencana.

Seiring kemajuan di perkotaan, banyak dibangun Mall yang menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Detik Finance jumlah Mall di Indonesia di tahun 2014 sebanyak 250 Mall yang terbesar di seluruh Indonesia (dalam Hasan dkk, 2017). Masyarakat yang tadinya mengisi waktu luang atau liburan di tempat wisata sekarang bisa beralih ke Mall. Mall saat ini bukan hanya sarana untuk membeli kebutuhan dan keinginan semata, akan tetapi menjadi tempat wisata atau liburan bagi masyarakat. Dikarenakan Mall lebih tidak menyita waktu serta tempatnya mudah di jangkau (Paramita, 2017). Dari data tahun 2007-2017 di Indonesia mengalami peningkatan pembangunan yang baik dalam sektor Mall seperti *supermarket* dan *hypermarket* (Hasan dkk, 2017). Dengan berkembangnya bisnis ritel zaman sekarang, berkembang pula perilaku konsumtif masyarakat. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan kegiatan belanja, bahkan sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang. Konsumen melakukan kegiatan belanja tidak hanya pembelian yang direncanakan, akan tetapi bisa jadi membeli secara spontan karena tertarik dengan harga diskon (Wicaksono, Fauzi & Sunarti, 2017). Survey yang dilakukan oleh Point of Purchase Adversiting International (dalam Octaviana, 2017) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana.

Saat ini ibu rumah tangga juga berperan besar dalam perekonomian, ibu rumah tangga tidak hanya mengendalikan pembelian suami dan anak, ia juga terlibat dalam pembelian keluarga-keluarga lainnya. Ibu rumah tangga terkadang

juga melakukan pembelian secara diam-diam tanpa sepengetahuan suami. Hal itu bisa memicu terjadinya pembelian impulsif (Kurniawan, 2015).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Hubert (2013) menjelaskan bahwa daya tarik kemasan produk juga memicu individu untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Darmawan (2017) yang mengatakan bahwa kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian, banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk dimana fungsi kemasan itu sendiri tidak sebagai pembungkus akan tetapi dalam pengemasan harus mengandung daya tarik. Suatu kemasan produk harus dibuat semenarik dan seaman mungkin supaya mengikat konsumen untuk bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Sejalan dengan penelitian Yasa dan Purwa (2014) dengan responden 76% berjenis kelamin wanita dengan rata-rata usia 25-54 tahun, menunjukkan bahwa lingkungan toko yang memadai dan tekanan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya semakin tinggi lingkungan toko yang memadai dan tekanan waktu maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Di era modern ini, kegiatan belanja juga lebih mudah dengan adanya kartu kredit yang bisa diakses melalui *handphone*. Sebagian orang juga memilih lewat akses ponsel atau *mobile* karena selain menghemat waktu juga hemat tenaga tanpa harus datang ke tempat belanja, dengan adanya kemudahan dalam berbelanja ini dapat memicu terjadinya pembelian yang seringkali tidak didasari oleh kebutuhan dan hanya berdasarkan keinginan sesaat (impuls). Menurut pendapat Karbasivar dan Yarahmadi (dalam Badgaiyan & Verma, 2015) menjelaskan bahwa

penggunaan kartu kredit dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian Fauzia dkk (2018) menyatakan bahwa konsumen muslimah *online* seringkali melakukan pembelian impulsif saat mereka melihat gambar-gambar produk yang ditawarkan di aplikasi *online*. Selain itu layanan *i-banking* merupakan jalan untuk mempermudah muslimah indonesia untuk melakukan pembelian tak terduga.

Berdasarkan hasil penelitian Wulandari (2018) dengan responden 65% berjenis kelamin wanita menunjukkan bahwa kecanduan internet dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif *online* yang artinya semakin seseorang menghabiskan waktunya bermain internet serta memiliki pola pikir materialis cenderung memiliki perilaku belanja kompulsif *online*.

Berdasarkan penelitian Nielsen (dalam Hasan dkk, 2017) yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia antara lain Bandung, Jakarta, Medan, Makassar dan Surabaya pada tahun 2011 menyebutkan bahwa sebanyak 21% pembeli tidak pernah membuat perencanaan dalam melakukan pembelian atau berbelanja. Dalam Penelitian (Leba, 2015) juga menyatakan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh pedagang maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian Maskal (2018) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ibu rumah tangga, yang artinya peningkatan motivasi belanja hedonik akan meningkatkan pembelian impulsif ibu rumah tangga. Dengan adanya

perasaan senang yang berasal dari *hedonic shopping value* mampu menimbulkan emosi positif yang menghasilkan reaksi spontan atau tiba-tiba bagi konsumen untuk melakukan kegiatan salah satunya kegiatan pembelian.

Pembelian juga tidak selalu berpengaruh dari luarnya aja, dalam diri seseorang juga terdapat dorongan untuk membeli atas dasar kesenangan dan kepuasan. Perilaku pembelian ini biasanya dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi terhadap barang yang dibeli, misalnya mengeluarkan uang banyak untuk membeli suatu barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan, untuk mengetahui tingkat kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan rumusan masalah “Apakah ada hubungan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga
2. Mengetahui tingkat kecerdasan emosi pada ibu rumah tangga
3. Mengetahui tingkat pembelian impulsif
4. Mengetahui seberapa besar sumbangan efektif kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi industri serta memperkaya hasil penelitian yang telah ada.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi atau sumbangan pemikiran mengenai kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel pembelian impulsif.