

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern, kemajuan teknologi yang pesat, serta kehidupan manusia yang dinamis dan terus berubah, disertai dengan meningkatnya tingkat pendapatan, memberikan dampak terhadap kehidupan sosial ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Pola konsumsi masyarakat saat ini tidak lagi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer, tetapi telah berkembang ke arah pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier, bahkan komplementer. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk cenderung bersikap konsumtif, yaitu melakukan konsumsi bukan berdasarkan kebutuhan prioritas, melainkan lebih kepada pemenuhan keinginan semata.

Pada era teknologi informasi saat ini, perkembangan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, serta berbagai aplikasi belanja online semakin berkembang pesat. Iklan pada media online tersebut mampu menarik perhatian ibu rumah tangga karena proses pembelian dapat dilakukan secara online, lebih praktis, dan dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, iklan online juga terus menyampaikan berbagai pesan mengenai nama produk maupun layanan, serta bagaimana produk tersebut dapat menarik minat konsumen¹. Selain itu, persepsi kelompok juga secara tidak langsung berkaitan dengan perilaku konsumen dan fanatisme terhadap suatu produk. Kelompok teman sebaya diketahui dapat memengaruhi pertimbangan serta keputusan individu dalam berperilaku. Di sisi

¹ Rakesh Kumar, "Impact of advertising on consumer behaviour with special reference to four selected washing products in Shimla District of Himachal Pradesh," *Int'l. J. of Current Research* 6, no. 4 (2014): 6404–9.

lain, kebiasaan gaya hidup, khususnya di kalangan ibu rumah tangga, mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat dan cenderung mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama penggunaan smartphone dan media sosial

Peran wanita dalam rumah tangga sangat penting, terutama dalam mengelola keuangan keluarga serta memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga melalui pembelian barang maupun jasa, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan lainnya di luar kebutuhan pokok.² Dalam keluarga, ibu sering dianggap sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola keuangan rumah tangga. Oleh karena itu, seorang ibu dituntut untuk mampu mengatur keuangan keluarga secara efektif dengan menghindari pengeluaran maupun pembelian yang tidak diperlukan.³ Seorang ibu sering kali melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kondisi tertentu, serta pengaruh lingkungan di sekitarnya.⁴ Seorang ibu rumah tangga perlu mengendalikan perilaku pembelian impulsif agar kondisi keuangan keluarga tetap stabil serta terhindar dari masalah keuangan akibat pengeluaran yang tidak direncanakan.

² Berliana Berli Kurniasari et al., "Peran Ganda Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga dan Pendamping Belajar Anak di Masa Pandemi," *Jurnal Studi Gender dan Anak* 9, no. 01 (2022): 73, <https://doi.org/10.32678/jsga.v9i01.5324>.

³ Olivia L. Alfons, Pongoh Hendrik, dan Shirley.Y.V.I Goni, "Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Status Sosial Keluarga Di Kelurahan Krombasan Selatan Kota Manado," *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Journal of Public Health)* 6, no. 2 (2017): 11, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16572>.

⁴ Aliya Syalikha Desriane, Hamiyati, dan Elmanora, "Konsep Diri Sebagai Pengontrol Impulse Buying Pada Ibu Rumah Tangga," *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)* 8, no. 02 (2021): 199–209, <https://doi.org/10.21009/jkkp.082.08>.

Fenomena yang terjadi dalam rumah tangga saat ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ibu dalam keluarga masih belum optimal dalam mengendalikan serta mencegah terjadinya perilaku pembelian impulsif. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa perilaku belanja tidak terencana pada transaksi e-commerce mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir sejak tahun 2018. Berbagai bentuk promosi, seperti gratis ongkos kirim, memengaruhi sekitar 56% responden untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, kenaikan harga juga memengaruhi sekitar 44% responden sehingga mendorong konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.⁵ Namun, konsumen juga cenderung memperhatikan pendapat serta ulasan dari konsumen lain melalui komentar pada produk untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan fenomena yang sering terjadi, perilaku pembelian impulsif masih banyak ditemukan di kalangan ibu rumah tangga.

Pengertian ibu dalam keluarga merujuk pada seorang wanita yang menjalankan berbagai aktivitas dan pekerjaan dalam lingkungan rumah tangga, bukan pekerjaan yang dilakukan di luar rumah atau di kantor.⁶ Seorang ibu merupakan wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah serta memiliki peran dalam membimbing dan memastikan anak-anak mematuhi aturan maupun norma yang berlaku di masyarakat.⁷ Dalam rumah tangga, seorang ibu

⁵ Daftar pustaka apjii, "Laporan Survey Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia," Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018.

⁶ ibid

⁷ ibid

yang turut membantu suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga melalui pekerjaan di luar rumah dapat disebut sebagai ibu pekerja. Menurut Anas, ibu bekerja adalah ibu yang selain menjalankan tugas mengurus rumah tangga juga memiliki tanggung jawab pekerjaan di luar rumah, seperti bekerja di kantor, yayasan, maupun berwirausaha dengan waktu kerja sekitar 6 hingga 8 jam per hari.⁸ Meskipun demikian, seorang ibu yang bekerja di luar rumah untuk memperoleh penghasilan tetap disebut sebagai ibu pekerja.⁹ Berdasarkan uraian tersebut, ibu yang bekerja cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola keuangan keluarga secara efektif dibandingkan ibu yang tidak bekerja. Hal ini disebabkan karena ibu pekerja turut berperan dalam memperoleh penghasilan keluarga, sehingga mereka cenderung lebih teliti dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan rumah tangga dibandingkan ibu yang tidak bekerja.¹⁰ Ibu yang bekerja cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku pembelian impulsif karena mereka turut berperan dalam memperoleh penghasilan dan lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan keuangan keluarga..¹¹

Menurut Verplanken dan Herabadi, impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak rasional, berlangsung secara cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya, serta disertai adanya dorongan emosional dan

⁸ M Ro'is Am dan Megawati Simanjuntak, "Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antargenerasi," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 13, no. 3 (2020): 262–76.

⁹ Aylin Cakanlar dan Tram Nguyen, "The influence of culture on impulse buying," *Journal of Consumer Marketing* 36, no. 1 (2018): 12–23.

¹⁰ *ibid*

¹¹ Sunil Atulkar dan Bikrant Kesari, "Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?," *International Journal of Retail & Distribution Management* 46, no. 4 (2018): 386–405.

konflik pikiran dalam diri individu.¹² Pendapat lain menyatakan bahwa *impulsif buying* merupakan suatu kondisi ketika individu merasakan dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan sulit untuk dikendalikan. Kecenderungan membeli secara spontan tersebut biasanya terjadi karena konsumen menganggap tindakan pembelian tersebut sebagai sesuatu yang wajar untuk dilakukan.¹³ Menurut Susanto, Goenawan, dan Monica dalam penelitiannya, impulsive buying terjadi ketika konsumen melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.¹⁴ Dorongan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian dapat menyebabkan konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku membeli yang terjadi ketika konsumen membeli barang yang berbeda dari rencana pembelian yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁵

Iklan Menurut Zinyemba dan Manase dalam Danang Krisdiantoro, iklan merupakan media pemasaran atau alat promosi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan, memperkenalkan, dan mempromosikan produk, serta menjual produknya. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk menarik perhatian dan

¹² Bas Verplanken dan Astrid Herabadi, "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *European Journal of Personality* 15, no. 1 SUPPL. (2001): S71–83, <https://doi.org/10.1002/per.423>.

¹³ Laura Aragoncillo dan Carlos Orus, "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media," *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 22, no. 1 (2018): 42–62.

¹⁴ Kezia Yemima Susanto, Felicia Goenawan, dan Vita Monica, "Perilaku Masyarakat Surabaya Dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Produk Innisfree," *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya* 8, no. 2 (2020): 1–7.

¹⁵ Indah Farchina Sari Muzammil, Adnani Budi Utami, dan Karolin Rista, "Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?," *INNER: Journal of Psychological Research* 2, no. 3 (2022): 385–94.

membujuk konsumen¹⁶ Menurut Baron dan Bryne, konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial yang menyebabkan individu mengubah sikap maupun perilakunya agar sesuai dengan norma sosial yang berlaku.¹⁷ Sementara itu, Li menyatakan bahwa konformitas adalah salah satu bentuk pengaruh sosial yang mengacu pada kecenderungan individu menjadikan perilaku atau harapan orang lain sebagai pedoman dalam menentukan pola konsumsi mereka sendiri.¹⁸ Menurut Kotler & Keller gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya dalam kehidupan sehari-hari.¹⁹ Sedangkan menurut Mowen & Minor, gaya hidup adalah pola hidup seseorang bagaimana seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pemberitaan CNN pada tahun 2019, diketahui bahwa sekitar 54% pelaku pembelian barang melalui e-commerce adalah perempuan. Dalam hal ini, ibu rumah tangga cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh paparan iklan, lingkungan sekitar, keinginan pribadi, serta perubahan gaya hidup, tanpa mempertimbangkan dampak lain dari pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Fathiyya Annisa, Iwan Tanjung Sutarna, Nurul Hidayati Indra Ningsih yang berjudul pengaruh intensitas

¹⁶ Salma Egita Fitri Subagyo dan Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Iklan Online , Pengaruh Iklan, Konformitas , dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif," *Skripsi: Unniversitas Muhammadiyah Yogyakarta* 14, no. 1 (2021): 26–39.

¹⁷ Robert Baron, "A., & Byrne, D.(2012)," *Psikologi sosial jilid 2* (n.d.).

¹⁸ Jianan Li et al., "Conformity consumer behavior and external threats: An empirical analysis in China during the COVID-19 pandemic," *Sage Open* 11, no. 3 (2021): 21582440211032150.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, jilid 2, edisi 13," *Jakarta: Erlangga* 15, no. 1 (2009).

iklan dan harga terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce shopee mahasiswa universitas muhammadiyah mataram, dengan faktor variabel intensitas iklan dan harga yang mempengaruhi impulsive buying hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas iklan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna e – commerce Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.²⁰ Sementara itu, penelitian ini membahas variabel iklan, konformitas, dan gaya hidup sebagai faktor yang memengaruhi impulsive buying pada ibu rumah tangga di Kota Padang, yang hingga saat ini masih belum banyak diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini secara khusus meneliti perilaku impulsif buying pada ibu rumah tangga di Kota Padang. Penelitian terdahulu sering kali berfokus pada mahasiswa, generasi Z atau konsumen secara umum. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih mendalam guna mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial terhadap perilaku *impulsif buying*. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya hidup Terhadap Impulsif Buying pada Ibu Rumah Tangga.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Iklan terhadap *Impulsif Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang.

²⁰ Fathiyya Annisa, Iwan Tanjung Sutarna, dan Nurul Hidayati Indra Ningsih, “Pengaruh Intensitas Iklan Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E – Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2025), <https://doi.org/10.24853/jmmb.6.1.50-63>.

2. Bagaimana Pengaruh Konformitas terhadap *Impulsif Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang?
3. Bagaimana Pengaruh gaya hidup terhadap *Impulsif Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dibatasi hanya membahas pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku *impulsif buying* pada ibu rumah tangga. Responden dalam penelitian saya ini dibatasi pada ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian secara spontan. Pengambilan sampel dilakukan pada ibu rumah tangga yang berdomisili di Kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Iklan Terhadap *Impulsif Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Konformitas Terhadap *Impulsif Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulsif Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi pemerintah dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, sehingga dapat mendukung upaya peningkatan literasi dan pengelolaan keuangan rumah tangga dengan baik.

b. Bagi Ibu Rumah Tangga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada ibu rumah tangga mengenai pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku *impulsif buying* sehingga ibu rumah tangga dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi serta dasar perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji Iklan, Konformitas, Gaya hidup terhadap *Impulsif Buying*, baik dengan menambah variabel baru, memperluas wilayah penelitian, maupun menggunakan metode analisis yang lebih beragam sehingga dapat memperkaya literatur terkait Impulsif Buying sehingga dapat memperkaya literatur terkait impulsif Buying

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Bab ini berisi tentang latar belakang, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini merupakan landasan teori berisikan tentang penjelasan secara teori dari permasalahan yang diteliti yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang pemikiran yang penulis lakukan.

BAB III : Metode penelitian pada bab ini akan menjelaskan metode penelitian, jenis lokasi dan objek penelitian, data dan sumber data, populasi dan sample, variabel penelitian, dan teknik analisis data

BAB IV : Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V : Bab ini berisi tentang kesimpulan, Implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran kepada pemerintah dan peneliti selanjutnya.

UIN IMAM BONJOL
PADANG