

BAB I

PENDAHUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada umumnya manusia ini selalu berusaha untuk mencukupi kebutuhan primer, sekunder, dan tersiernya. Pada waktu dulu, masyarakat hanya mengonsumsi terbatas untuk pemenuhan kebutuhan saja dan bisa menahan hasrat keinginan dalam mengikuti perkembangan *trend* sebab total produksi barang yang terbilang masih sedikit. Persoalan ini bisa terbantu sebab ada kemajuan teknologi pada peningkatan produksi dengan nyata yang bisa sebabkan naiknya hasrat dan daya beli (Santoso, 2006).

Umumnya masyarakat bisa dengan mudah melakukan pencarian apapun yang diinginkannya dan tertarik oleh dorongan produsen yang melakukan penawaran barang atau jasanya. Produsen mengemas produknya sebaik mungkin, dan memanipulasi persepsi individu, maka bisa memengaruhi emosi dan sikap konsumen pada saat pengambilan keputusan teruntuk pembelian suatu barang dimana hal ini jauh dari unsur rasional dan fungsional dari pembelian barang itu. Bagi produsen, sasaran yang paling potensial adalah remaja sampai dewasa selaku orang dengan gaya hidup yang royal (Tambuan, 2001).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi singkat yang dilaksanakan peneliti pada karyawan dan karyawan departemen office PT. PHPO KIM II Medan, subjek yang berinisial RP merupakan salah satu karyawan mengatakan bahwa ia suka berbelanja sampai 9 kali dalam satu bulan dan tak tanggung-tanggung bila sekalinya dalam berbelanja bisa mengeluarkan uang yang dimilikinya dari gaji bulanan nya karena faktor ketertarikan pada barang yang dijual dengan harga promo dan ongkos kirim gratis. RP juga mengemukakan bila ia tak membeli barang itu maka akan timbul rasa menyesal karena masa promo yang akan berakhir nantinya, sehingga RP seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Seperti kasus yang terjadi pada tahun lalu, salah satu artis papan atas Indonesia sekaligus istri pengusaha yang bernama Nia Ramadhani pada salah satu unggahan akun Instagram miliknya, Nia Ramadhani memperlihatkan barang-barang belanjanya yang ia borong bukan 1 atau 2 melainkan lebih dari 10 aitem fashion, mulai dari pakaian, tas,

aksesoris sampai dengan sepatu. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Nia dengan liputan6.com Nia menyatakan bahwa dirinya berharap sifat impulsifnya dapat hilang ujar Nia Ramadhani.

Berdasarkan kasus yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat dengan jelas bahwa salah satu hal yang acapkali menjadi permasalahan yaitu masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumtif seperti sulit menahan keinginan untuk berbelanja serta membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Ancok (1995) menerangkan bahwa perilaku konsumtif ialah suatu dorongan pada diri individu teruntuk melakukan konsumsi tiada batas, yang mana lebih mengutamakan faktor emosional daripada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. (Sumartono, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif yakni tindakan individu membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana individu itu dalam membeli suatu barang tak berdasar pada faktor kebutuhan.

Perilaku konsumtif tentunya tak mudah dihindari. Hingga kini perilaku konsumtif juga lebih banyak didominasi oleh kalangan orang dewasa awal seperti karyawan kantoran sebab secara psikologis masih ada pada tahapan mencari jati diri dan sangat sensitif pada dampak luar atau lingkungan (Sumartono, 2002). Alasan-alasan tersebut yang membuat mereka mengonsumsi barang dengan kompulsif dan tak rasional, yang tak berdasar pada kebutuhan namun keinginan dan dijalankan demi terjaganya penampilan diri dan tingkatkan status sosial dan juga gengsi (Fromm, 1976).

Salah satu faktor yang memberi pengaruh perilaku konsumtif ialah *body image*, selaras dengan riset Eisend dan Moller (2007), mengemukakan bahwa penilaian negatif pada tubuh sebabkan individu meningkatkan kecondongan berperilaku pembelian impulsif yang mengarah pada perilaku konsumtif.

Menurut Sari dan Siregar (2012) *body image* merupakan evaluasi atau sikap yang dimiliki seseorang secara partisipatif terhadap tubuhnya. Evaluasi atau sikap tersebut bisa berupa perasaan suka, puas atau positif yang ditunjukkan dengan penerimaan terhadap tubuhnya atau bisa berupa perasaan tidak suka, tidak puas atau negatif seseorang terhadap atribut fisik pada tubuhnya seperti ukuran tubuh, berat badan dan bentuk tubuh.

Senada dengan teori sebelumnya, Castle (dalam Januar & Putri, 2011) *body image* yakni cerminan mental individu pada bentuk dan ukuran tubuh individu, bagaimana cara individu berpikir dan memberi penilaian berdasar apa yang sedang dipikirkan dan dirasakannya pada ukuran dan bentuk tubuh individu serta penilaian akan orang lain pada dirinya sendiri. *Body image* yakni perasaan sikap tak puas yang dipunyai individu tertentu pada tubuhnya maka bisa menimbulkan penilaian yang positif atau negatif terhadap diri individu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Septiyaningsih dewi, 2019) dapat diketahui ada kaitan negatif signifikan diantara *body image* dengan perilaku konsumtif. Makin tinggi (positif) *body image* yang dipunyai karyawan dan karyawan sehingga makin rendah perilaku konsumtifnya. Apabila semakin rendah (negatif) *body image* yang dipunyai karyawan dan karyawan sehingga makin tinggi perilaku konsumtifnya.

Menurut keliat (dalam Jessi julianti, 2015) *body image* berkaitan dengan keperibadian, cara individu memandang diri memiliki pengaruh penting pada aspek psikologis individu. Kepercayaan diri yakni salah satu aspek kepribadian (Asrullah, 2017).

Kepercayaan diri yakni keyakinan individu pada segala kelebihan aspek yang dipunyainya dan keyakinan itu membuat individu merasa bisa untuk meraih bermacam tujuan didalam hidupnya (Hakim 2002). Berdasar Ghuffron (2010) aspek-aspek dalam kepercayaan diri yakni sikap diri individu yang memiliki keyakinan akan kemampuan diri yakni sikap positif individu terkait dirinya bahwa individu memahami dengan sungguh-sungguh terhadap apa yang akan dijalankannya, optimis yakni sikap positif individu yang selalu beranggapan baik perihal menghadapi segala macam tentang dirinya, harapannya serta kemampuannya. Objektif yakni individu yang percaya diri menganggap persoalan atau suatu yang sesuai dengan kebenaran yang sesungguhnya. Bertanggung jawab yakni kesediaan individu teruntuk menanggung segala sesuatu yang sudah jadi resikonya. Rasional yakni analisa pada suatu persoalan, perihal dan kejadian dengan memepgunakan pemikiran yang bisa diterima oleh akal sehat dan berdasar kenyataan.

Individu yang memiliki rasa percaya diri yang baik tentunya memiliki cara pandang yang positif terhadap diri sendiri, orang lain dan lingkungan atau situasi diluar diri individu. Akan tetapi lain halnya dengan individu dengan rasa percaya diri yang negatif mudah menilai segala sesuatu dari segi yang buruk dan menarik diri dari lingkungan. Kepercayaan diri adalah sikap positif seorang individu yang memungkinkan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif terhadap diri sendiri, maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya (Fatimah, 2010).

Senada dengan pendapat sebelumnya, Iswidharmanjaya dan Agung (2004) menyatakan bahwa individu bisa punya percaya diri yang baik jika individu itu condong realistik pada kemampuan diri sendiri dan menghargai diri sendiri tanpa adanya pengaruh dari sikap atau pendapat orang lain, merasa optimis, berpikir positif, tenang, aman, tak mudah cemas dalam menjalani persoalannya. Berdasar penelitian terdahulu oleh Asti (2012) bisa ditinjau bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif.

Dari pemaparan di atas membuktikan bahwa adanya hubungan keterkaitan antara *body image* dengan perilaku konsumtif. Selain itu dalam *body image* berhubungan dengan kepribadian dimana terdapat bagian yang disebut dengan kepercayaan diri yang juga memiliki hubungan keterkaitan dengan perilaku konsumtif. Hubungan keterkaitan ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Sufrihana (2013) bahwa ada hubungan yang signifikan antara *body image* dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumen pada kalangan baik itu remaja dan dewasa awal seperti karyawan kantoran. Subjek dengan *body image* yang baik akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang baik. Dengan memiliki kepercayaan diri yang baik, maka besar kemungkinan subjek akan mampu mengendalikan perilaku konsumtif dengan baik juga.

Berdasarkan penjabaran latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif ditinjau dari *Body image* dan Kepercayaan Diri dalam Berbelanja *Online* pada karyawan dan karyawan departemen *office* di PT. PHPO Kim II Medan” dengan hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis mayor adalah terdapat hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri.

Hipotesis minor pertama adalah hubungan negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif, dengan asumsi semakin negatif *body image* maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin positif *body image* maka semakin rendah perilaku konsumtif. Hipotesis minor kedua adalah terdapat hubungan positif antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif, dengan asumsi semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

A. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Apakah *body image* dan kepercayaan diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *body image* dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan pengetahuan psikologi pada umumnya, psikologi perkembangan dan psikologi konsumen pada khususnya yang berhubungan dengan *body image* dan rasa kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif.

2. Secara praktis

a. Bagi Karyawan dan Karyawati

Harus lebih selektif dalam memilah dan harus mengetahui mana yang didahulukan atau yang tidak didahulukan, sehingga tidak terjadi pemborosan dan kesalahan dalam pembelian yang berujung pada penyesalan.