

**PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI BODY IMAGE DAN
KEPERCAYAAN DIRI DALAM BERBELANJA ONLINE
PADA KARYAWAN DAN KARYAWATI
DEPARTEMEN OFFICE DI PT. PHPO KIM II MEDAN**

- 1) Christinawaty Sitanggang
- 2) Salsabil Hanani
- 3) Khateline Huang
- 4) Desy Agustina
- 5) Jeffry Yuvelim

Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia

INTISARI

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara perilaku konsumtif ditinjau dari *body image* dan kepercayaan diri dalam berbelanja online pada karyawan dan karyawan. Sampel penelitian terdiri dari 43 karyawan dan 70 karyawan di departemen office PT. PHPO KIM II Medan dengan metode *total sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan skala Perilaku Konsumtif yang terdiri dari 29 aitem, skala *Body Image* yang terdiri dari 22 aitem dan skala kepercayaan diri yang terdiri dari 22 aitem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *body image* dan kepercayaan diri pada karyawan dan karyawan dengan nilai uji $F = 24,564$ dan $\text{sig.} = 0.000$. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif dengan nilai koefisien beta sebesar -0.032 dan $\text{sig.} = 0.872$ ($p > 0.05$), dan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien beta sebesar -0.565 dan $\text{sig.} = 0.000$ ($p < 0.05$). Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi serta uji heteroskedastisitas. Data dianalisis dengan menggunakan korelasi *Multiple Linear Regression* atau analisis regresi linear berganda melalui bantuan *SPSS Statistics 25 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumbangan efektif yang diberikan perilaku konsumtif ditinjau dari *body image* dan kepercayaan diri dalam berbelanja online pada karyawan dan karyawan adalah sebesar 29,6 persen, selebihnya 70,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Body Image, Kepercayaan Diri Dalam Berbelanja Online, Karyawan dan Karyawan

**CONSUMPTION BEHAVIOR FROM BODY IMAGE AND
CONFIDENCE IN ONLINE SHOPPING
FOR MALE EMPLOYEES AND FEMALE EMPLOYEES
DEPARTMENT OF OFFICE AT PT. PHPO KIM II MEDAN**

- 1) **Christinawaty Sitanggang**
- 2) **Salsabil Hanani**
- 3) **Khateline**
- 4) **Desy Agustina**
- 5) **Jeffry Yuvelim**

Faculty of Psychology, Universitas Prima Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine and determine the effect of consumptive behavior in terms of body image and self-confidence in online shopping on Male employees and female employees. The research sample consisted of 43 employees and 70 female employees in the office department of PT. PHPO KIM II Medan with total sampling method. Research data were collected using the Consumptive Behavior scale consisting of 29 items, the Body Image scale consisting of 22 items and the self-confidence scale consisting of 22 items. The results showed that there was an influence between body image and self-confidence in employees with a test value of $F = 24,564$ and $\text{sig.} = 0.000$. The results showed that there was a negative influence between body image and consumptive behavior with a beta coefficient of -0.032 and $\text{sig.} 0.872$ ($p > 0.05$), and there is a positive influence between self-confidence on consumptive behavior with a beta coefficient of -0.565 and $\text{sig.} 0.000$ ($p < 0.05$). The assumption test consists of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test. Data were analyzed using Multiple Linear Regression correlation or multiple linear regression analysis using SPSS Statistics 25 for Windows. The results showed that the effective contribution given by consumptive behavior in terms of body image and confidence in online shopping for employees was 29.6 percent, the remaining 70.4 percent was influenced by other factors not examined.

Keywords : Consumptive Behavior In Terms Of Body Image, Confidence In Online Shopping, Male Employees And Female Employees