

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, sebagai salah satu cara konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan produsen dapat memproduksi barang dengan lebih mudah dan cepat. Masyarakat semakin mudah untuk mengonsumsi produk dan sulit untuk berhenti. Terdapat sindrom perilaku kehilangan kendali terhadap belanja dan sebagian besar konsumen adalah kaum wanita¹.

Wanita merupakan salah satu target pemasaran potensial berbagai produk industri karena karakteristik wanita yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi sehingga dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang bukan prioritas kebutuhannya dan tanpa pertimbangan yang rasional, demi kepuasan fisik dan dorongan untuk memuaskan hasrat kesenangan semata. Individu dengan *body image* yang negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif individu tersebut.

Pada abad digital seperti saat ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif semakin menjadi tren yang ada di negara Indonesia khususnya bahkan bila dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara Indonesia merupakan negara yang paling cenderung terhadap

¹ Lury, Celia. 1998. Budaya Konsumen. Alih Bahasa Hasti T. Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

pembelian impulsif.² Survey yang dilakukan oleh seorang psikolog klinis dewasa dari Universitas Indonesia (UI) Mega Tala Harimukthi menyebutkan seorang wanita dewasa awal dengan kecenderungan mudah cemas sehingga terbiasa untuk mengambil keputusan secara emosional punya probabilitas melakukan pembelian yang impulsif (Jawa Pos, 6 Juli 2021).

Masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Bagi kebanyakan individu, menjadi orang dewasa melibatkan periode transisi yang panjang³. Salah satu pekerjaan yang saat ini sudah banyak dilakukan oleh kebanyakan wanita adalah sebagai *freelancer*. *Freelance* adalah seseorang yang bekerja tanpa ada ikatan kontrak yang mengikat tetap atau jangka panjang. Pekerja harian lepas akan memperoleh jasa ketika melakukan pekerjaan atau berguna dan bernilai bagi orang lain, negara, instansi, dan sebagainya. Tenaga kerja ini dapat dikatakan sebagai tenaga kerja yang mempunyai kebebasan terhadap perilakunya. *Freelance* mempunyai beberapa kekurangan dan keuntungan. Kekurangan menjadi *freelance* yakni tidak ada kepastian akan pendapatan setiap bulan, siap bekerja dihari libur, mengerjakan hal sendiri. Dan keuntungan menjadi *freelance* yakni fleksibel waktu, tidak perlu mendapat tekanan dari atasan atau perusahaan, serta pendapatan yang besar.

Seorang *freelance* mendapatkan penghasilan dari hasil jasanya tersebut. Hal tersebut memungkinkan seorang memiliki perilaku konsumtif karena para wanita dewasa awal beranggapan telah memiliki penghasilan dari hasil pekerjaannya. Gaya hidup konsumtif ini perlu didukung oleh kekuatan finansial yang memadai, gejala-gejala ini mengindikasikan adanya

² Cancerina Sanyogo, Melisa, *Efektivitas Point of Purchase Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Peritel di Surabaya*, (Surabaya, 2014).

³ Santrock, J.W. (2012). *Life-Span Development* (Perkembangan Masa Hidup Edisi 13 Jilid 1, Penerjemah: Widyasinta,B). Jakarta: Erlangga.

kecenderungan perilaku konsumtif⁴. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Hasil beberapa penelitian tentang *body image* wanita pada rentang usia dengan kecenderungan pembelian impulsif menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia dewasa awal setelah itu akan cenderung menurun⁵. Hasil penelitian lain bahwa wanita dewasa awal 63% subyek, memiliki perilaku impulsif yang tinggi dibandingkan usia lain⁶. Perilaku konsumtif seperti ini yang terjadi pada umumnya merupakan perilaku yang sedang dialami oleh wanita dewasa awal, hal ini dilakukan ketika seseorang telah memiliki penghasilan sendiri dan mereka menganggap bahwa dirinya dapat bergaya berperilaku konsumtif⁷.

Berperilaku konsumtif merupakan akibat dari segala sesuatu kehidupan yang kurang sehat. Perilaku konsumtif muncul ketika wanita dewasa awal ingin memiliki penampilan yang menarik sesuai citra tubuh seperti saat ini. Kuatnya pengaruh media massa yang menampilkan sosok figure, teman sebaya membuat perilaku konsumtif tidak dapat dihindari, hal ini dianggap bahwa menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri.⁸

Body image merupakan sebuah persepsi yang muncul pada seseorang melalui pikirannya, perasaannya, dan reaksi seseorang terhadap dirinya atau citra tubuh yang dimilikinya.⁹ *Body image* dapat digolongkan menjadi dua yakni bersifat positif dan negatif. *Body image* sendiri yang

⁴ Tambunan, Raymond. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Internet. <http://e-psikologi.com>. Diakses 17 Maret 2011.

⁵ Ghani, U., Imran M. 2011. The Impact of Demographic Characteristics on Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar. *International Journal of Academic research vol 3. 5. Part II*

⁶ Lin & Lin (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents Impulsive Buying Tendency. *Adolescence 40*, 215-223

⁷ Tambunan, Raymond. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Internet. <http://e-psikologi.com>. Diakses 17 Maret 2011.

⁸ Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1-5.

⁹ Cash, Thomas F. dan Pruzinsky, Thomas. 2012. *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: The Guilford Press

dianggap positif merupakan kepuasan yang dimiliki oleh individu dengan keadaan fisik yang dimilikinya, sedangkan berbeda dengan *body image* yang dianggap negatif merupakan ketidakpuasan seseorang individu terhadap diri sendiri yang citra tubuh yang dimilikinya. Dengan demikian bahwa *body image* positif dan negatif merupakan sebuah jati diri yang dimiliki orang setiap individu yang dipersepsikan sebagai dirinya dalam pandangan pribadinya yang dianggap positif atau negatif tersebut.

Menurut pendapat lain bahwasanya *body image* merupakan sebuah gambaran mental yang dialami oleh seseorang terhadap bentuk fisik atau bentuk tubuh yang dimilikinya. Hal ini telah mencakup cara seseorang dalam mempersepsikan dan memberikan penilaian atas yang dipikirkan dan dapat dirasakan oleh dirinya. Jadi dalam pemikiran pendapat tersebut terdapat komponen yang diartikan pada dirinya yang merupakan sebuah citra tubuh yang dirasakan pada dirinya mengenai bentuk tubuhnya.¹⁰ Berdasarkan beberapa pendapat di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek *body image* menurut teori Cash yaitu: evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk dan pengkategorian ukuran tubuh.¹¹

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa wanita *freelancer* bahwa gaya hidup konsumtif didasarkan pada pendapatan yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhannya tanpa melihat manfaatnya. Selain itu mereka mengatakan bahwa pentingnya menjaga *body image* ketika sedang bersama-sama teman-temannya untuk menjaga sebagai penampilannya. Dengan demikian bahwa kebutuhan konsumtif dan *body image* mereka anggap penting meskipun hal tersebut tidak ada manfaatnya. Berikut hasil wawancara terhadap salah satu wanita *freelancer* mengatakan bahwa:¹²

¹⁰ Monks, F. J. 2006. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bangiannya (Edisi 3)*. Yogyakarta: Gajah Mada University

¹¹ Cash, F. Thomas. 2014. *Body Image: Pas, Present And Future. Department of Psychology, Old Dominion University, Norfolk, Virginia, USA*

¹² Wawancara dengan Ika wanita yang bekerja sebagai *freelancer (make up artis)* tanggal 17 April 2021

Saya tertarik membelinya karena iklan melalui media massa yang sangat menarik, selain itu saya membeli karena kebutuhan sesaat untuk acara even besok. Saya melakukannya untuk menjaga penampilan biar tidak terlihat monoton, yang jelas pas ada acara penampilan nomor 1.

Dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif (*impulsif buying*) wanita yang bekerja sebagai *freelancer* terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya.

Selain itu hasil wawancara terhadap salah satu wanita *freelancer* mengatakan bahwa: ¹³

Saya memang senang berbelanja, apalagi klo pas sama teman-teman ke toko lihat barang bagus terpaksa saya ikut-ikut beli. Karena menurut saya untuk menjaga penampilan agar tidak ketinggalan sama teman-teman.

Berdasarkan ungkapan dari hasil wawancara di atas bahwa kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan karena sikap pembeli atau berbelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang-senang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah peneliti ingin mengetahui lebih dalam dengan melakukan penelitian tentang: Hubungan Antara *Body image* dengan Pembelian Impulsif (Studi Pada wanita dewasa awal 18-40 tahun sebagai *freelancer* di Kota Kediri).

B. Rumusan Masalah

¹³ Wawancara dengan Eta yang bekerja sebagai *freelancer* (les privat) tanggal 20 April 2021.

Dari latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalahnya adalah: apakah ada hubungan antara *body image* dengan pembelian impulsif pada wanita usia dewasa awal yang bekerja sebagai *freelancer* di Kota Kediri.

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui hubungan antara *body image* dengan pembelian impulsif pada wanita usia dewasa awal yang bekerja sebagai *freelancer* di Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau pengembangan dalam bidang ilmu psikologis dalam pembelian impulsif dan *body image*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan atau masukan bagi masyarakat untuk dapat membatasi diri dalam memenuhi kebutuhan sesuai keinginan dan manfaatnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan wawasan bagi pihak lain dan dapat berguna untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti lebih dalam.

E. Telaah Pustaka

1. Jessica Sebayang. 2012. Hubungan antara *body image* dan konformitas dengan konsumtif pada siswi di kelas sebelas SMA Negeri Surakarta. Jurnal Psikologi. UNS. Vol. 1 No.2, 5-42.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *body image* dan komformitas pada siswa kelas sebelas di SMA Negeri 7 Surakarta. Populasi dan sampel diambil adalah siswi pada kelas sebelas di SMAN 7 Surakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menguji validitas dan reliabilitas sebagai kelayakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan korelasi *parsial pearson*.

Hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas sebelas SMAN 7 Surakarta.

Persamaan pada penelitian ini dan sebelumnya terletak pada variabel *body image* sedangkan perbedaan terletak pada variabel kedua pada penelitian sebelumnya menggunakan komformitas dan pada penelitian ini hanya menggunakan *body image* dengan pembelian impulsif, selain obyek penelitian pada penelitian ini dilakukan pada siswi kelas sebelas SMAN 7 Surakarta sedangkan pada penelitian ini menggunakan wanita *freelancer*.

2. Duwi Diana. 2019. Hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Universitas Mulawarman. Vol. 7 No. 5.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *body image* dengan perilaku konsumtif pada remaja puri di SMKN 4 Samarinda. Populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah siswa kelas satu dan kelas 2 SMKN 4 Samarinda. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi produk momen dan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa ada hubungan yang kuat antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil secara korelasi

dinyatakan terdapat hubungan yang kuat dan signifikan sedangkan pada hubungan secara parsial bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan.

Persamaan pada penelitian ini dan sebelumnya terletak pada variabel *body image* dan perilaku konsumtif serta teknik analisis data sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian pada penelitian ini dilakukan pada siswa kelas satu dan kelas 2 SMKN 4 Samarinda sedangkan pada penelitian ini menggunakan wanita *freelancer*.

3. Firdausi Soraya (2018) Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri Di Bukittinggi. Jurnal Riset Psikologi. Vol.1 No.3. Universitas Negeri Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri Bukittinggi. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Sampel penelitian 90 remaja putri. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *body image* yang berjumlah 24 item dengan tingkat reliabilitas 0,901 dan skala perilaku konsumtif kosmetik 38 item dengan tingkat reliabilitas 0,925. Metode analisa dalam penelitian adalah metode korelasi *product moment*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,744 dan $p = 0,000$ ($p < 0,005$), yang menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri Bukittinggi.

Persamaan pada penelitian ini dan sebelumnya terletak pada variabel *body image* dan perilaku konsumtif sedangkan perbedaan terletak pada variabel tempat penelitian, selain itu terdapat pada tempat penelitian pada remaja putri di Bukittinggi sedangkan pada penelitian ini menggunakan wanita dewasa awal sebagai *freelancer* yang berada di Kota Kediri.

4. Khumaira. 2018. Hubungan antara harga diri, citra tubuh dan dukungan pada teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di klinik perawatan kecantikan. Publikasi Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana antara harga diri, citra tubuh dan dukungan teman sebanyak dengan perilaku konsumtif, dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan dan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan dan dukungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan. Populasi dan sampel diambil sebanyak 173 responden. Pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian dari semua variabel yang diteliti secara simultan terdapat hubungan antara harga diri, citra tubuh dan dukungan pada teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di klinik perawatan kecantikan secara signifikan. Dari semua variabel bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang negatif signifikan.

Persamaan pada penelitian ini dan sebelumnya terletak pada variabel citra tubuh (*body image*) sedangkan perbedaan terletak pada variabel pertama harga diri dan dukungan pada teman sebaya, selain itu terdapat pada obyek penelitian pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di klinik perawatan kecantikan sedangkan pada penelitian ini menggunakan wanita *freelancer*.

5. Ni Luh Ayu Putri Windayanti dan Supriyadi (2019) Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. Jurnal Psikologi Udayana. Vol. 6 No.1. Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra tubuh dan konformitas pada remaja putri di Universitas Udayana. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik one stagecluster random sampling. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Universitas Udayana yang berjumlah 227 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Perilaku Konsumtif, Skala Konformitas, dan Skala Citra tubuh yang sudah diuji reliabilitas dan validitasnya.

Hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,335 dan koefisien determinasi sebesar 0,113, dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti citra tubuh dan konformitas secara bersama-sama berperan sebesar 11,3% dalam menjelaskan varian perilaku konsumtif. Konformitas secara mandiri diyakini dapat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif dan citra tubuh secara mandiri tidak berperan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Citra tubuh hanya dapat berperan ketika bersama-sama dengan variabel konformitas

Persamaan pada penelitian ini dan sebelumnya terletak pada variabel citra tubuh dan perilaku konsumtif sedangkan perbedaan terletak pada variabel pertama *conformitas*, selain itu terdapat pada objek penelitian pada remaja putri di Universitas Udayana sedangkan pada penelitian ini menggunakan wanita dewasa awal sebagai *freelancer* yang berada di Kota Kediri.