

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pembelian Impulsif**

##### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif sebagai pembelian yang bersifat tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, yang diikuti dengan adanya konflik pada pikiran serta dorongan emosional<sup>1</sup>. Adanya dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam pada dirinya yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya sebuah dorongan untuk membeli sebuah produk dengan segera, dengan mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pikirannya. Pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara mendadak atau tiba-tiba yang tidak mampu ditunda<sup>2</sup>.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini pada umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar terjadi<sup>3</sup>. Pembelian impulsif merupakan sebuah fakta yang terjadi pada kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Verplanken, B., dan Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15: S71-S83

<sup>2</sup> Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. *Skripsi* Universitas Diponegoro. Semarang

Dari beberapa pendapat di atas bahwasanya disimpulkan pembelian impulsif atau pembelian tidak direncanakan merupakan sebuah pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontanitas karena muncul atas dorongan yang kuat untuk membeli segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian tersebut berdasarkan pada keinginan yang kuat pada diri individu tanpa memperhatikan pemikirannya yang bersifat negatif.

## **2. Aspek-aspek pembelian impulsif**

Aspek-aspek penting dalam pembelian impulsif yang didasarkan pada teori Herabadi antara lain:<sup>5</sup>

### **a. Kognitif**

Aspek kognitif berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu antara lain:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan harga suatu produk tersebut.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan adanya kegunaan suatu produk tersebut.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk lain

### **b. Emosional**

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional yang ada pada diri individu antara lain:

- 1) adanya dorongan yang kuat dari perasaan untuk segera membeli
- 2) adanya perasaan kecewa yang muncul setelah membeli.

---

<sup>5</sup> Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. v. (2009). Consumption experience of impulse buying in indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*,12, 20-31.

3) adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana

Pembelian impulsif memiliki aspek antara lain:<sup>6</sup>

1) Spontanitas

Pembelian spontanitas ini merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu, serta seringnya menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Merupakan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal yang dianggap penting pada saat bertindak.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Adanya sebuah desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau dianggap liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli suatu barang menjadi sulit untuk ditolak saat itu hingga akibat negatif sering diikuti.

Lima elemen-elemen penting yang membedakan tingkat laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif, adalah:<sup>7</sup>

1) Konsumen merasakan adanya sebuah dorongan yang tiba-tiba muncul secara spontanitas.

---

<sup>6</sup> Duwi Diana. 2019. Hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Universitas Mulawarman. Vol. 7 No. 5.

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

- 2) Dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian yang menempatkan konsumen dalam keadaan yang tidak semestinya baik secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- 3) Konsumen akan mengalami sebuah konflik pada psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara kepuasan atau kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi pada kognitif dari sebuah produk
- 5) Konsumen sering kali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan mendatang.

Berdasarkan hasil paparan di atas, disimpulkan bahwa terdapat aspek-aspek pembelian impulsif didasarkan pada kognitif dan afektif.

#### c. Tipe-tipe pembelian impulsif

Terdapat beberapa tipe-tipe dalam pembelian impulsif antara lain:<sup>8</sup>

##### 1) Pembelian impuls murni

pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk membelinya saat itu juga.

##### 2) Impuls pengingat

---

<sup>8</sup> Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1 (3), 46-57.

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang terdapat di toko atau tempat perbelanjaan.

3) impuls saran

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli seperti ini termasuk terpengaruh karena diyakinkan oleh penjualan atau teman pada saat belanja.

4) Impuls terencana

pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian ini dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi mereka atau bentuk ukurannya berbeda.

Dari paparan penjelasan di atas, bahwa secara menyeluruh pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di tempat perbelanjaan karena faktor tertarik untuk membeli barang tersebut.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Faktor-faktor yang mempengaruhinya pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup dari produk yang pendek terdapat diri

sendiri, iklan, display pada toko, siklus hidup produk untuk mengoleksi<sup>9</sup>. Faktor-faktor yang mempengaruhinya berdasarkan pendapat lain antara lain:<sup>10</sup>

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah outlet, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan atau toko, posisi display dan lokasi yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi

Dari penjelasan mengenai pembelian impulsif bahwa karakteristik produk, pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh yang paling besar dan munculnya pembelian impulsif tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif antara lain:<sup>11</sup>

- 1) Variabel situasional
  - a) Lingkungan toko

Di lingkungan toko terdapat beberapa variabel antara lain: penampilan toko pada fisiknya, produknya, suasana, lingkungannya, seperti bau yang harum, warna cat yang menarik, suara musik yang menyenangkan.

---

<sup>9</sup> Arifianti, Ria. (2010). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (survei pada Supermarket Di Kota Bandung). *Jurnal Strategic*, Vol 9, 17.

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. v. (2009). Consumption experience of impulse buying in indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.

b) Ketersediaan waktu dan uang

Ketersediaan waktu dan uang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

2) Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi ang temporer dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih berstruktur dapat juga mendorong timbulnya belanja impulsif. Belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif.

3) Variabel Normatif

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsif buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif<sup>12</sup>.

1) Faktor internal

- a) Kecenderungan pembelian impulsif Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsif buying*) mahasiswi 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.
- b) Kondisi psikologis Kondisi psikologis mahasiswi sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih

---

<sup>12</sup> 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.



cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

c) Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu.

Hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsif buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif (*impulsif buying*), yaitu:<sup>13</sup>

1) Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Emosi negatif

Reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan

---

<sup>13</sup> Fandy, Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

5) Kesenangan belanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang-senang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

6) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsif buying*)

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsif buying*) yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan *mood positive* kepada suatu produk. Salah satunya adalah iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsif buying*).

### 3. Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif (*Impulsif buying*)

Pembelian impulsif (*impulsif buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah ta'ala berfirman dalam QS. Al-Furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝٦٧

67. Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Jelas bahwa hemat itu berbeda dengan kikir dan berbeda pula dengan boros. Hemat merupakan pola hidup yang menerapkan prinsip-prinsip kehati-hatian dengan mempertimbangkan kepentingan yang akan datang. Orang yang hemat mampu

memanfaatkan sumber daya yang ada secara tepat dan dapat menyimpan kelebihan untuk manfaat berikutnya. Hemat merupakan salah satu cerminan orang zuhud yang hanya mengambil sesuatu sesuai dengan haknya dan keperluannya. Penerapan pola hidup hemat saat ini sangat penting karena tidak hanya menjamin hidup efisien tetapi juga mampu menjamin kehidupan yang akan datang. Pada fenomenanya, yang cenderung dilakukan oleh sebagian besar remaja khususnya dikota-kota besar saat ini, banyak dari mereka yang menganggap bahwa uang yang mereka miliki memang sudah menjadi hak mereka, oleh karena itu mereka berhak dengan hartanya yang dapat digunakan semaunya saja. Padahal Allah telah menegaskan atas larangan menghambur-hamburkan harta dengan boros dalam surat Al-Isro" ayat 26-27 dijelaskan:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ  
الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

26. dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat aka haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu meghambut-hamburkan (hartamu) secara boros.
27. sesungguhnya pemboros-pemborong itu adalah saudara-saudara syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Perbuatan tercela sebagai salah satu hal yang menyimpang dari iman dan pengingkaran terhadap kebenaran ajaran dan aturan agama Islam, yakni tidak menjalankan aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah, hal inilah yang menyebabkan manusia terarah kepada perbuatan tercela yang pada akhirnya akan menjerumuskan manusia kepada kemusyrikan, kedengkian, berlebih-lebihan, dan ketamakan. Salah satu perbuatan yang tercela yang mengacu pada penyimpangan yakni menghambur-hamburkan harta secara berlebih-lebihan atau boros.

Ibnu Jauzi dalam kitab *Zaadul Maasir* (1984,5:27-28) mengemukakan bahwa yang dimaksud boros ada dua pendapat dikalangan para ulama:<sup>14</sup>

1. Boros berarti menginfakkan harta bukan pada jalan yang benar. Ini dapat kita lihat dalam perkataan para pakar tafsir yang telah disebutkan di atas.
2. Boros berarti penyalahgunaan dan bentuk membunag-buang harta. Abu Ubaidah berkata, “Mubadzzir (orang yang boros) adalah orang yang menyalahgunakan, merusak dan menghambur-hamburkan harta.

Islam mengajarkan kepada kita untuk hidup hemat. Hemat digambarkan oleh Allah adalah suatu perbuatan yang berada ditengah-tengah antara boros dan kikir.

Tafsir Al-Maraghi (1992) karangan Ahmad Mustafah menjelaskan bahwasanya setelah Allah menceritakan ihwal berbuat baik kepada kedua orang tua, maka cerita ini digabungkan dengan cerita ihwal berbuat baik kepada kerabat dan silaturahmi.<sup>15</sup>

Setelahnya firman Allah Ta’ala dan janganlah kamu menghambur-hamburkan dengan boros. Setelah Allah menyuruh berinfak, Allah melarang berlebih-lebihan dalam melakukannya, namun harus tengah-tengah. Hal ini sejalan dengan firman Allah “dan orang-orang, apabila mereka berinfak, maka mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir”.

Kemudian Allah berfirman dengan nada melarang berbuat boros dan berlebih-lebihan, sesungguhnya pemboros itu saudara setan. Maksudnya, mereka mirip dengan setan dalam hal keborosan, kedunguan, ketidaktaatan kepada Allah, dan setan itu sangat ingkar terhadap Tuhannya, yakni benar-benar ingkar, karena setan itu mengingkari nikmat Allah yang telah diberikan kepadanya, tidak menaatinya, bahkan dia bercokol dalam mendurhakai dan

---

<sup>14</sup> Imam Abul Faroj Al-Jauzi, 2002, *Za’adul maasir*. dar ibn hazm, beirut - lebanon

<sup>15</sup> Al-Maraghi, Ahmad Al-Musthafa. 1992. *Tarjamah Tafsir Al-Maraghi*, Semarang CV Toha Putra

menyalahinya. Ibnu Mas'ud berkata: At-Tabdzir berarti berinfak secara salah. Demikian pula makna yang dikemukakan Ibnu Abbas. Mujahid berkata: jika seseorang menginfakkan hartanya di jalan kebenaran, maka hal itu tidak termasuk perbuatan tabdzir. Jika dia menginfakkan sebanyak satu mud di jalan kebatilan, maka dia termasuk kedalam kelompok orang yang memboroskan hartanya.<sup>16</sup>

Firman Allah Ta'ala, dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu, yakni apabila kerabatmu dan orang-orang yang diperintahkan supaya diberi olehmu, sedangkan kamu tidak mempunyai apapun untuk diberikan, serta kamu berpaling dari mereka karena kamu tidak memiliki persediaan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas, yakni berilah mereka janji yang menyenangkan, misalnya kamu mengatakan, "jika aku mendapat rizki dari Allah, insyaAllah aku akan mengantarkannya kerumahmu." Demikianlah menurut penafsiran Mujahid, Ikrimah, dan para mufassir lainnya yang tidak hanya seorang.

Dan Allah menyuruh untuk bersikap tengah-tengah pada ayat 29 dalam penghidupan, mencela kebakhilan, dan melarang berlebih-lebihan. "dan janganlah kamu menjadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu". Maksudnya, janganlah kamu bakhil, tidak mau memberi apapun kepada siapa saja. Dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, yakni janganlah kamu berlebihan dalam berinfak, lalu kamu memberi sesuatu diluar kemampuanmu. Jika kamu bakhil, maka kamu menjadi tercela karena orang-orang akan mencela dan mencercamu. Jika kamu terlampaui dermawan dengan melebihi kemampuanmu, maka kamu menjadi orang yang tidak memiliki apa-apa untuk diinfakkan; kamu seperti binatang yang mogok sehingga diam mematung karena lemah dan tidak berdaya.

---

<sup>16</sup> Al-Muhasibi, Harist. (2006). *Sederhanah Penuh Berkah*. Jakarta, Serambi Ilmu Semesta.

Dan Quraish Shihab dalam tafsirnya (Al-Misbah, 2002) menjelaskan kata tabdzir/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan haq. Karena itu, jika seseorang menafkahkan atau membelanjakan semua hartanya dalam kebaikan atau haq, dia bukanlah seorang pemboros. Sayyidina Abu Bakar r.a menyerahkan semua hartanya kepada Nabi SAW dalam rangka berjihad dijalan Allah. Sayyidina Utsman r.a membelanjakan separuh hartanya. Nafkah mereka diterima Rasulullah. Dan beliau tidak menilai mereka sebagai para pemboros. Sebaliknya, membasuh wajah lebih dari tiga kali dalam berwudhu'dinilai sebagai pemborosan walau ketika itu yang bersangkutan berwudhu dari sungai yang mengalir. Jika demikian, pemborosan lebih banyak berkaitan dengan tempat bukan dengan kuantitas.<sup>17</sup>

Dari kutipan ayat dia tas bahwa membelanjakan harga, dilarang borong, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarkan kepada pembelian *impulsif* hingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam berbelanja harga seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain berperilaku borong dan berlebihan apalagi kikir.

## **B. Body image**

### **1. Pengertian *Body image***

*Body image* adalah evaluasi terhadap ukuran pada tubuh, berat badan maupun bentuk tubuh lainnya yang terdapat pada penampilan fisik seseorang. *Body image* merupakan sikap yang dimiliki pada individu terhadap bentuk tubuhnya yang dapat diberi penilaian secara positif maupun negatif. *Body image* dapat bersifat positif maupun negatif terhadap pada diri

---

<sup>17</sup> Shihab Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.

dapat menilainya. *Body image* terdiri dari komponen pada sikap dalam evaluasi dan komponen keyakinan, dimana kedua komponen-komponen tersebut berkaitan dengan rasa puas dan rasa tidak puas terhadap keadaan bentuk tubuh yang dimilikinya. Jadi, apabila komponen tersebut merupakan kepuasan bentuk tubuh yang memiliki penilaian tinggi merupakan komponen positif, sedangkan penilaian rendah merupakan komponen negatif maka dikatakan individu yang mengalami *body image*.<sup>18</sup>

*Body image* merupakan sebuah imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang bentuk tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian terhadap pendapat orang lain dan seberapa baik bentuk tubuhnya harus yang disesuaikan dengan persepsi-persepsi tersebut<sup>19</sup>. Bahwa pendapat yang dinyatakan oleh ahli lainnya *body image* merupakan sebuah gabungan antara persepsi terhadap bentuk tubuh, dimana individu memiliki persepsi akurat mengenai ukuran bentuk tubuh, ukurannya serta berada badan yang dimilikinya<sup>20</sup>. Dengan demikian bahwasanya *body image* sebagai sikap penilaian seseorang terhadap bentuk tubuh, persepsi mengenai bentuk tubuh dan ukuran bentuk tubuh yang didasarkan atas evaluasi individu dan pengalaman sosial terhadap citra tubuh fisik yang dimilikinya, serta tentang penilaian atau sudut pandangan seseorang terhadap bentuk tubuh dirinya sendiri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan sebuah gambaran, pikiran, ide persepsi dan sikap seseorang terhadap citra tubuh atau bentuk tubuh yang diarahkan atau mengarah pada penampilan fisik seseorang, yang disertai dengan sebuah

---

<sup>18</sup> Cash, Thomas F. dan Pruzinsky, Thomas. 2012. *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: The Guilford Press.

<sup>19</sup> Andea, R. 2010. Hubungan antara body image dan perilaku diet pada remaja. Skripsi. Fakultas psikologi. Universitas Sumatra utara. .

<sup>20</sup> Dwinanda, R. F. 2016. Hubungan gratitude dengan citra tubuh pada remaja. *Jurnal Ilmiah psikologi*, V. 9, (1), Hal : 34-41.



penilaian dan keyakinan yang bersifat positif maupun negatif terhadap penampilannya diharapkan orang lain dan bagi dirinya sendiri.

## 2. Aspek-aspek pada *Body Image*

Aspek-aspek *body image* menurut Thompsom terbagi menjadi 3 bagian antara lain:<sup>21</sup>

### a. Aspek persepsi terhadap bagian tubuh atau penampilan secara utuh

Bentuk tubuh merupakan suatu simbol pada diri seorang individu, karena dalam hal ini individu dinilai oleh orang lain dan dinilai dirinya sendiri. Selanjutnya bentuk tubuh serta penampilan baik maupun buruk dapat didatangkan pada pemikiran dapat bentuk perasaan senang maupun perasaan tidak senang terhadap tubuhnya sendiri.

### b. Aspek perbandingan dengan orang lain

adanya penilaian sesuatu yang lebih baik atau lebih buruk yang dialami dari orang lain. Bahwa sebenarnya hal-hal yang menjadi perbandingan tersebut merupakan ketika harus menilai penampilannya sendiri dengan penampilan orang lain.

### c. aspek sosial budaya

seseorang dapat menilai reaksinya terhadap orang lain apabila dinilai orang lain, hal tersebut menggambarkan orang itu akan menuju ke hal yang positif untuk menilai dirinya sendirinya.

Sedangkan menurut pendapat Cash bahwa terdapat lima aspek antara lain:<sup>22</sup>

### a. Evaluasi Penampilan

---

<sup>21</sup> Thompson, J. Kevin. 2002. The (Mis) Measurement of Body Image Ten Strategies To Improve Assesment For Applied and Research Purposes. *Department of Psychology, University of South Florida 7-14*

<sup>22</sup> Cash, F. Thomas. 2014. *Body image: pas present and future*. Departement of psucologi, old dominion university, Norfolk, vidginia, USA.

Penilaian terhadap bentuk tubuh, perasaan menarik atau tidak menarik, yang menimbulkan kenyamanan terhadap penampilannya secara menyeluruh.

b. Orientasi penampilan

Mengukur perhatian pada individu terhadap penampilan dan sebuah usaha individu untuk memperbaikinya.

c. Kepuasan terhadap bagian bentuk tubuh

Kepuasan atau ketidakpuasan pada individu terhadap bagian bentuk tubuh tertentu antara lain: wajahnya, rambut, pinggul, paha, kaki, pinggang, perut, tampilan otot, berat badan maupun tinggi badannya serta adanya penampilan secara keseluruhan.

d. Kecemasan menjadi gemuk

Kecemasan ini menggambarkan kegemukan dan kewaspadaan terhadap berat badan yang ada pada individu melalui perilaku nyata dalam kegiatan sehari-hari, hal ini merupakan sebuah kebiasaan dalam melakukan diet untuk mendapatkan atau menurunkan berat badan serta membatasi pola makannya.

5) Pengkategorian ukuran tubuh

Pada kategori ini seseorang individu memandang, mempersepsikan dan menilai berat badan yang dimilikinya.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *body image***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* pada diri seseorang atau individu, antara lain:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid.

- a. Media masa, isi tayangan pada media massa sangat berpengaruh terhadap *body image* wanita maupun remaja, karena dengan pengaruh media menggambarkan standar ideal bentuk tubuh.
- b. Keluarga, orangtua merupakan model yang paling penting dalam proses sosialisasi dalam keluarga, sehingga dapat mempengaruhi *body image* anak melalui ungkapan orang tua, atau umpan balik serta instruksi.
- c. Hubungan interpersonal, hubungan interpersonal membuat individu lebih cenderung membandingkan diri sendiri dengan diri orang lain, umpan balik yang diterima terhadap individu akan mempengaruhi konsep pada diri termasuk perasaan diri terhadap penampilan bentuk fisiknya.

Sedangkan menurut pendapat Thompson adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *body image* adalah:<sup>24</sup>

- a. Persepsi

Persepsi merupakan hubungan dengan ketepatan seseorang dalam mempersepsikan atau memperkirakan ukuran tubuh pada dirinya.

- b. Perkembangan

Dalam faktor perkembangan bahwa pengalaman di masa kecil dan remaja terhadap hal-hal yang berkaitan dengan bentuk tubuh pada saat itu, khususnya saat pertama kali

---

<sup>24</sup> Thompson, J. Kevin. 2002. The (Mis)Measurement of Body Image Ten Strategies To Improve Assesment For Applied and Research Purposes. *Department of Psychology, University of South Florida* 17-20

atau awal mendapatkan menstruasi serta perkembangan seksual sekunder yang terkait dengan kejadian penting dalam citra tubuh atau bentuk tubuh.

c. Sosiokultural

Masyarakat pada umumnya akan memberikan penilaian apa yang baik dan tidak baik terkecuali dalam hal penampilan maupun kecantikan. Trend saat ini tentang bentuk tubuh ideal yang dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap bentuk tubuhnya.

d. Media massa

Media massa merupakan faktor yang terkait dengan ketidakpuasan pada tubuh dan dapat menanggapi perbedaan budaya akan ketidakpuasan bentuk tubuhnya merupakan tingkat paparan media massa. Dengan bentuk yang kurus, langsing dan berat badan ideal merupakan anggapan bahwa wanita di masa kini merupakan wanita ideal.

e. Jenis kelamin

Pada aspek jenis kelamin bahwa dianggap berkontribusi secara signifikan terhadap citra tubuh ideal. Hal ini didukung dengan laki-laki yang secara konsisten melaporkan kepuasan akan citra tubuh yang lebih gendut dibandingkan dengan perempuan. Perempuan memiliki evaluasi terhadap citra tubuh yang negatif dan dipengaruhi oleh bagaimana cara perempuan tersebut melihat diri sendiri.

f. Usia

Usia merupakan sebuah tingkatan kepuasan tubuh cenderung bervariasi sesuai tahapan usia dan perkembangannya.

g. Agama

Agama memiliki pemahaman mengenai *body image* didasarkan pada ketentuan-ketentuan sesuai agama yang dianutnya. Agama memiliki pengaruh yang lebih besar yang

diasumsikan oleh pandangan masyarakat dalam memaknai citra tubuhnya berdasarkan ketentuan yang ada diajarkan dalam agama yang diyakini.

### **C. Freelancer**

Dalam hal pekerjaan masih banyak masyarakat yang belum paham betul dengan apa yang dimaksud dengan pekerja lepas (*freelance*). Padahal dengan melakukan pekerjaan lepas seorang *freelancer* (sebutan untuk orang yang melakukan pekerjaan lepas) dapat memperoleh penghasilan tambahan tanpa perlu terikat rutinitas seperti pekerjaan pada umumnya. *freelancer* bisa mengerjakan pekerjaan dari manapun dan kapanpun dia mau, bahkan sambil liburan pun bisa, yang penting adalah pekerjaan tersebut bisa selesai dengan baik dan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan sesuai perjanjian dengan klien. Terlebih lagi dengan melakukan pekerjaan lepas dapat membantu mahasiswa mendapatkan penghasilan sambil tetap kuliah. Tetapi hal ini masih sulit dilakukan karena kurangnya sarana dan media yang memberikan informasi yang dibutuhkan.

Hidup sebagai pekerja lepas (*freelance*) dapat digambarkan seperti halnya menghanyutkan botol berisi pesan dari pulau terpencil, sambil berharap seseorang akan menemukan botol itu serta membaca pesan yang ada di dalamnya, kemudian orang itu akan memasukkan sesuatu ke dalam botol untuk dihanyutkan kembali ke arahmu: apresiasi, komisi, uang, atau cinta. Anda harus bejalar menerima apa pun isi botol yang kembali itu, menurut Neil Gaiman, waktu penulis misteri dan fantasi asal Inggris tersebut diundang bicara dihadapan angkatan tahun 2012 University of the Arts di Philadelphia.<sup>25</sup>

Kata *freelancer* sendiri merupakan sebuah istilah pada abad pertengahan yang digunakan kepada seorang prajurit bayaran (*a free lance*) yang tak terikat kepada siapapun kecuali hanya

---

<sup>25</sup> Mustofa (2018) 'Pekerja Lepas (Freelancer) Dalam Dunia Bisnis Mustofa 1) Dosen STISIP Yuppentek Tangerang', X, pp. 19–25

pada orang yang memperkerjakannya. Istilah itu pertama kali digunakan oleh Sir Walter Scot (1771-1832) dalam novelnya *Ivanhoe* untuk menggambarkan prajurit bayaran abad pertengahan. Kata *lance*, yang berarti tombak, menjelaskan bahwa tombak tersebut bisa melayani siapapun yang memperkerjakannya. Pada tahun 1903, kata *freelancer* serta pengertiannya terdapat dalam *Oxford English Dictionary* sebagai kata kerja (*verb*). Dan di era moderen, kata tersebut mengalami perluasan arti atau makna, yaitu benda (*a freelance*) menjadi kata sifat (*a freelance journalist*), kata kerja (*a journalist who freelance*) dan kata keterangan (*she worked freelance*).<sup>26</sup>

Di Indonesia sendiri bahwa profesi bekerja secara lepas (*freelancing*) bukan suatu hal yang baru lagi. Sejak dulu, sudah banyak orang Indonesia yang melakukan hal ini, seperti menjadi terjemahan konsultan, penulis, dan lainnya. Hanya saja profesi *freelancer* di Indonesia dulu masih dilihat sebelah mata lantaran kurang bergengsi dan tidak menyediakan jaminan yang mencukupi seperti asuransi atau uang pensiun. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi terutama internet dan media sosial, profesi *freelancer* saat ini mulai mendapat pengakuan dan semakin banyak perusahaan yang membutuhkan jasa *freelancer*, khususnya perusahaan kecil yang berbasis keluarga.<sup>27</sup>

#### **D. Dewasa Awal**

Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa. Peralihan dari ketergantungan ke masa mandiri baik dari ekonomi, kebebasan menentukan diri, dan pandangan masa depan lebih realistis. Secara hukum dewasa awal sejak seseorang

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Mustofa (2018) 'Pekerja Lepas (Freelancer) Dalam Dunia Bisnis Mustofa 1) Dosen STISIP Yuppentek Tangerang', X, pp. 19–25

menginjak usia 21 tahun (meskipun belum menikah) atau sejak seseorang menikah (meskipun belum berusia 21 tahun). Sedangkan dari lingkup pendidikan yaitu masa dicapainya kemasakan kognitif, afektif dan psikomotor sebagai hasil ajar latihan yang ditunjang kesiapan. Orang dewasa muda termasuk masa transisi baik secara fisik, intelektual, peran sosial dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif<sup>28</sup>. Beberapa karakteristik dewasa awal dan pada salah satu nantinya dikatakan bahwa dewasa awal dan pada salah satu intinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperoleh.

Dewasa awal merupakan masa dari perkembangan fisik yang mengalami degradasi mengikuti umur seseorang<sup>29</sup>. Pada masa dewasa awal motivasi untuk meraih sesuatu hal sangat besar yang didukung oleh kekuatan fisik yang prima. Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja yang ditandai dengan pencarian identitas diri yang didapat sedikit demi sedikit sesuai dengan umur kronologis dan mental egennya. Dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian terhadap pola-pola kehidupan yang baru, dan harapan-harapan sosial yang baru. Seseorang yang digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif dengan atau tidak melibatkan kontak seksual. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka ia akan mengalami apa yang disebut isolasi yaitu merasa tersisihkan dari orang lain, kesepian, menyalahkan diri karena berbeda dengan orang lain.

Tugas perkembangan dewasa awal adalah menikah atau membangun suatu keluarga, mengelola rumah tangga, mendidik atau mengasuh anak, memikul tanggung jawab sebagai warga negara, membuat hubungan dengan suatu kelompok sosial tertentu, dan melakukan

---

<sup>28</sup> Mamppiare, Andi. (1983) Psikologi Orang Dewasa. Surabaya : Usaha Nasional.

<sup>29</sup> Hurlock, E.B. (1993) Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta : Erlangga.

suatu pekerjaan. Masa dewasa awal atau “*early adulthood*” terbentang sejak tercapainya kematangan secara hukum sampai kira-kira umur usia empat puluh tahun (dialami seseorang sekitar dua puluh tahun)<sup>30</sup>. Masa dewasa awal adalah masa kelanjutan dari masa remaja, sehingga ciri-ciri masa remaja tidak jauh berbeda dengan perkembangan remaja<sup>31</sup>. Ciri-ciri kematangan dewasa awal menurut pendapat ahli sebagai berikut ini:<sup>32</sup>

1. Berorientasi pada tugas, bukan pada diri atau ego; minat orang matang berorientasi pada tugas-tugas yang dikerjakannya, dan tidak condong pada perasaan-perasaan diri sendiri atau untuk kepentingan pribadi
2. Tujuan-tujuan yang jelas dan kebiasaan-kebiasaan kerja yang efisien; seseorang yang matang melihat tujuantujuan yang ingin dicapainya secara jelas dan tujuantujuan itu dapat didefinisikan secara cermat dan tahu mana yang pantas dan tidak serta bekerja secara terbimbing menuju arahnya.
3. Mengendalikan perasaan pribadi; seseorang yang matang dapat menyetir perasaan-perasaan sendiri dan tidak dikuasai oleh perasaan-perasaannya dalam mengerjakan sesuatu atau berhadapan dengan orang lain. Dia tidak mementingkan dirinya sendiri, tetapi mempertimbangkan pula perasaan orang lain.
4. Keobjektifan; orang matang memiliki sikap objektif yaitu berusaha mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan.

---

<sup>30</sup> Monks, F.J, dkk. (2001) Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers.

<sup>31</sup> Hurlock, E.B. (1993) Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta : Erlangga

<sup>32</sup> Mamppiare, Andi. (1983) Psikologi Orang Dewasa. Surabaya : Usaha Nasional.



5. Menerima kritik dan saran; orang matang memiliki kemauan yang realistis, paham bahwa dirinya tidak selalu benar, sehingga terbuka terhadap kritik dan saran orang lain demi peningkatan dirinya.
6. Pertanggungjawaban terhadap usaha-usaha pribadi; orang yang dewasa memberi kesempatan pada orang-orang lain membantu usaha-usahanya untuk mencapai tujuan. Secara realistis diakuinya bahwa beberapa hal tentang usahanya tidak selalu dapat dinilainya secara sungguh-sungguh, sehingga untuk itu dia menerima bantuan orang lain. Tetapi tetap dia bertanggung jawab secara pribadi terhadap usaha-usahanya.
7. Penyesuaian yang realistis terhadap situasi-situasi baru; orang yang memiliki pemikiran matang memiliki ciri fleksibel dan dapat menempatkan diri seirama dengan kenyataan-kenyataan yang dihadapinya dalam situasi-situasi baru.

Perkembangan fisik atau ciri-ciri perkembangan fisik pada dewasa awal antara lain:<sup>33</sup>

a. Kesehatan dan kondisi fisik

Kebanyakan orang dewasa awal berada di puncak kesehatan, kekuatan, energi, daya tahan dan fungsi motorik. Ketajaman visual paling menonjol di usia 18-40 thn, pengecapan, pembauan serta sensitivitas terhadap rasa sakit dan suhu umumnya bertahan hingga usia paling tidak 45thn. Namun, pendengaran secara bertahap berkurang, terutama suara nadatinggi, mulai hilang sejak remaja dan makin jelas setelah usia 25 thn.

b. Status Kesehatan

Pada masa dewasa awal dasar fungsi fisik yang permanen diletakkan. Kesehatan dipengaruhi sebagian oleh gen, tetapi faktor tingkah laku-apa yang dimakan, apakah mereka cukup tidur, seberapa aktif mereka secara fisik dan apakah mereka merokok,

---

<sup>33</sup> Mamppiare, Andi. 1983. Psikologi Orang Dewasa. Surabaya : Usaha Nasional.

minum atau mengkonsumsi obat-obatan sangat berkontribusi terhadap kesehatan serta kesejahteraan di masa sekarang dan mendatang. Kemiskinan dan diskriminasi juga memberikan kontribusi pada perbedaan kesehatan.

c. Pengaruh Genetik terhadap Kesehatan

Pemetaan genom manusia menemukan akar genetika dari berbagai gangguan dari obesitas hingga kanker tertentu (kanker paru-paru, prostat dan payudara) hingga kondisi kesehatan mental, seperti: alkoholisme dan depresi. Kebanyakan penyakit melibatkan pengaruh genetik dan lingkungan.

d. Perkembangan Kognitif

1) Berpikir Reflektif (*reflective thinking*)

John Dewey pemikiran reflektif terus-menerus mempertanyakan hal-hal yang sudah dianggap fakta, menarik kesimpulan dan membuat hubungan-hubungan. Berdasarkan tahap operasional formal Piaget, pemikiran reflektif dapat menciptakan sistem intelektual yang rumit, mempertemukan ide-ide atau pertimbangan yang saling berseberangan. Contohnya: menggabungkan teori fisika modern atau perkembangan manusia menjadi satu teori yang menyeluruh yang dapat menjelaskan berbagai perilaku.

2) Pemikiran Pascaformal (*Postformal Thought*)

Pemikiran postformal bersifat fleksibel, terbuka, adaptif dan individualistis. Pemikiran ini dilandasi intuisi dan emosi juga logika untuk membantu seseorang mengatasi dunia yang tampak berantakan. Seperti berpikir reflektif, pemikiran postformal memungkinkan orang dewasa untuk melampaui satu sistem logika. Berpikir postformal seringkali berkembang sebagai respons terhadap berbagai kejadian dan

interaksi yang membuka cara melihat yang tidak biasa dan menantang pandangan yang sederhana dan terpusat terhadap dunia. Adapun kerangka pemikiran postformal, yaitu:

- 1) *Shifting gears*
- 2) *Problem definition*
- 3) *Procces-product shift*
- 4) *Pragmatism*
- 5) *Multiple solutions*
- 6) *Awareness of paradox*
- 7) *Self-referential thought*

Tujuh tahapan rentang kehidupan perkembangan kognitif menurut K. Warner Schaie: <sup>34</sup>

- 1) Tahap pemerolehan (*acquisitive stage*)
- 2) Tahap pencapaian (*achieve stage*)
- 3) Tahap tanggung jawab (*responsible stage*)
- 4) Tahap eksekutif (*executive stage*)
- 5) Tahap reorganisasional (*reorganizational stage*)
- 6) Tahap reintegrasi (*reintegrative stage*)
- 7) Tahap penciptaan warisan (*legacy-creating stage*)

Steinberg: Wawasan dan Tahu-Bagaimana Teori Kecerdasan Triarhic<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Thahir, Andi (2018) *Psikologi Perkembangan*. [www.aura-publishing.com](http://www.aura-publishing.com).

<sup>35</sup> Thahir, Andi (2018) *Psikologi Perkembangan*. [www.aura-publishing.com](http://www.aura-publishing.com).

- 1) Unsur Pengalaman (*experiential element*). Istilah Steinberg untuk aspek persektif atau kreatif dari kecerdasan.
- 2) Unsur Kontekstual (*contextual element*). Istilah Steinberg untuk aspek praktis dari kecerdasan.
- 3) Unsur Componential (*Componential element*). Istilah Steinberg Untuk aspek analisis dari kecerdasan.
- 4) Pengetahuan Tacit (*tacit knowledge*). Istilah Steinberg untuk informasi yang tidak diajarkan secara formal atau diungkapkan secara terbuka tetapi perlu untuk berfungsi dengan berhasil.
- 4) Pengetahuan tacit dapat mencakup:
  - a) Manajemen diri mengetahui bagaimana memotivasi diri sendiri serta mengatur waktu dan tenaga.
  - b) Manajemen tugas mengetahui, misalnya bagaimana menulis makalah atau proposal hibah.
  - c) Manajemen orang lain mengetahui kapan dan bagaimana memberi imbalan atau mengkritik bawahan.
- 5) Kecerdasan Emosional (*Emotional Intelligence*)

Istilah Salovey dan Mayer untuk kemampuan memahami dan meregulasi emosi; suatu komponen penting dari tingkah laku yang efektif dan inteligen. Kompetensi dari kecerdasan emosional (Goleman) : kesadaran diri (kesadaran emosional, asesmen diri yang akurat dan kepercayaan diri), manajemen diri (kontrol diri, dapat dipercaya, kecermatan, kemampuan beradaptasi, dorongan prestasi dan inisiatif), kesadaran sosial (empati, orientasi melayani, kesadaran dan

organisasional) dan manajemen hubungan (mengembangkan orang lain, komunikasi, manajemen konflik, menjalin ikatan, dll).

6) Penalaran Moral

- a) Budaya dan Penalaran Moral
- b) Gender dan Penalaran Moral
- c) Pendidikan dan Pekerjaan
- d) Transisi di Perguruan Tinggi
- e) Memasuki Dunia Kerja
- f) Memperlancar Transisi Menuju Dunia Kerja

e. Perkembangan Psikososial

Sebagian besar golongan dewasa muda telah menyelesaikan pendidikan sampai taraf universitas dan kemudian mereka segera memasuki jenjang karier dalam pekerjaannya. Kehidupan psikososial dewasa muda makin kompleks dibandingkan dengan masa dewasa awal karena selain bekerja, mereka akan memasuki kehidupan pernikahan, membentuk keluarga baru, memelihara anak-anak, dan tetap harus memperhatikan orang tua yang semakin tua.<sup>36</sup>

f. Hubungan orang tua dan anak<sup>37</sup>

1) Keadaan keluarga dan pencapaian status dewasa

- a) Pencapaian perkembangan kepribadian dan *adjustment social* para pemuda pemudi lebih berhubungan dengan dan dipengaruhi oleh keadaan taraf pemuasan

---

<sup>36</sup> Thahir, Andi (2018) *Psikologi Perkembangan*. [www.aura-publishing.com](http://www.aura-publishing.com).

<sup>37</sup> Ibid.164

kebutuhan psikologis yang penting dalam keluarga, kerapian, besar keluarga, dan keteraturan rumah dan kecermatan orang tua.

- b) Dalam kehidupan pemuda pemudi dalam keluarga mereka sering kali mengalami kesulitan-kesulitan dalam usahanya mencapai kedewasaan. Kesulitan-kesulitan sebagian timbul dan berhubungan dengan suasana keluarga dan sebagian lagi karena penyadaran pemudapemudi terhadap status sosialnya.
- c) Keluarga yang baik bagi pemuda-pemudi adalah keluarga yang tidak saja member dan membangun kesadaran pemuda-pemudi sebagai insan yang dikasihi, tetapi juga melatih pemuda-pemudi itu supaya dapat mencapai status dewasa dengan mengikut sertakan pemuda-pemudi itu dalam kegiatan-kegiatan keluarga.

## 2) Keadaan keluarga dan relasi orang tua dengan anak

Relasi antara orang tua dengan anak dipengaruhi dan ditentukan pula oleh sikap orang tua itu terhadap pemudapemudi (internal) dan keadaan eksternal (lahiriah) keluarga. Berikut ini berbagai sikap orang tua terhadap pemuda pemudi:

### a) Sikap yang berhubungan dengan afeksi dan dominasi.

(1) Afeksi yang berlebih-lebihan akan mengakibatkan orang tua bersikap;

(a) *over-protective*, yaitu sikap orang tua yang ingin menguasai anak-anaknya.

(b) *over-indulgent*, yaitu sikap orang tua yang memanjakan dan menuruti kehendak anaknya.

(2) Afeksi yang mengakibatkan orang tua bersikap sebagai berikut;

(a) Acuh tak acuh kepada anak mereka.

(b) Sering menggoda anak dengan mencemoohkan atau mengejek anak dengan menonjolkan cacat-cacat dan kelemahan anak.

(3) Afeksi atau kasih sayang yang didasari oleh rasa persahabatan yang sewajarnya antara orang tua dengan anak didik.

b) Sikap-sikap orang tua yang berhubungan dengan ambisi dan minat

- (1) Sikap orang tua yang mengutamakan sukses social.
- (2) Sikap yang mementingkan milik keduniawian
- (3) Sikap yang mementingkan suasana keagamaan.
- (4) Sikap yang mengutamakan nilai-nilai artistik, kesusastraan dan sebagainya.

3) Tugas Perkembangan Dewasa Awal

Optimalisasi perkembangan dewasa awal mengacu pada tugas-tugas perkembangan dewasa awal pendapat teori mengemukakan rumusan tugas-tugas perkembangan dalam masa dewasa awal sebagai berikut: <sup>38</sup>

- a) Memilih teman bergaul (sebagai calon suami atau istri)
- b) Belajar hidup bersama dengan suami atau istri
- c) Mulai hidup dalam keluarga atau hidup berkeluarga
- d) Belajar mengasuh anak-anak
- e) Mengelola rumah tangga
- f) Mulai bekerja dalam suatu jabatan
- g) Mulai bertanggung jawab sebagai warga negara secara layak
- h) Memperoleh kelompok sosial yang seirama dengan nilai-nilai pemahannya

## **E. Variabel Penelitian**

---

<sup>38</sup> R. J. Havigurst. 1953. *Human Development and Education*. New York, Columbia University, Teachers College Press.

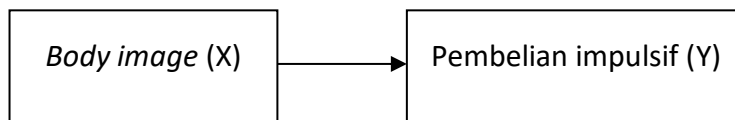
### 1. *Body image* (X)

*Body image* adalah gambaran mengenai tubuh seseorang yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri, atau dengan kata lain gambaran tubuh individu menurut individu itu sendiri.<sup>39</sup>

### 2. Pembelian impulsif (Y)

Pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang bersifat tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, yang diikuti dengan adanya konflik pada pikiran serta dorongan emosional<sup>40</sup>.

## F. Kerangka Teoritis



## G. Hipotesis Penelitian

**Ha** : ada hubungan antara *body image* dengan pembelian impulsif pada wanita usia dewasa awal yang bekerja sebagai *freelancer* di Kota Kediri.

**H0** : tidak ada hubungan antara *body image* dengan pembelian impulsif pada wanita usia dewasa awal yang bekerja sebagai *freelancer* di Kota Kediri.

---

<sup>39</sup> Cash, Thomas F. dan Pruzinsky, Thomas. 2012. *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: The Guilford Press.

<sup>40</sup> Verplanken, B., dan Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15: S71-S83