Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari *Body Image* Dan Kepercayaan Diri Dalam Berbelanja Online Pada Karyawan Dan Karyawati Departemen *Office* Di PT. PHPO KIM II Medan

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

Christinawaty Sitanggang^(1*), Salsabil Hanani⁽²⁾, Khateline Huang⁽³⁾, Desy Agustina⁽⁴⁾ & Jeffry Yuvelim⁽⁵⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Disubmit: 01 Maret 2022; Diproses: 02 Maret 2022; Diaccept: 18 Maret 2022; Dipublish: 02 April 2022

*Corresponding author: E-mail: sitanggangchristine25@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh perilaku konsumtif ditinjau dari *Body Image* dan kepercayaan diri dalam berbelanja *online* pada 43 karyawan dan 70 karyawati di departemen *office* PT. PHPO KIM II Medan dengan memakai metode yakni total sampling. Data dari penelitian yang dikumpulkan dengan memakai skala Perilaku Konsumtif yang mana terdiri atas 29 aitem, serta skala *Body Image* terdiri atas 22 aitem, skala kepercayaan diri dimana terdiri atas 22 aitem. Adapun Hasil dari penelitian ini yakni bahwasanya adanya pengaruh diantara *Body Image* dan kepercayaan diri karyawan dan karyawati yang mana nilai uji $F = 24,564$ serta $sig. = 0.000$. Terdapatnya pengaruh negatif antara *Body Image* pada perilaku konsumtif dimana nilai koefisien betanya yakni -0.032 serta nilai $sig. 0.872$ ($p > 0.05$), bahkan terdapatnya pengaruh positif diantara kepercayaan diri atas perilaku konsumtif dengan nilai dari koefisien betanya yakni -0.565 dan $sig. 0.000$ ($p < 0.05$). Uji asumsi yang terdiri atas empat uji yaitu normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda dipakai guna menguji data, yang dibantu oleh SPSS Statistics 25 for Windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya kontribusi efektif perilaku konsumtif terhadap *Body Image* dan kepercayaan diri dalam berbelanja *online* yakni 29,6%, dengan 70,4% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak akan dipelajari.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; *Body Image*; Kepercayaan Diri; Berbelanja *Online*; Karyawan; Karyawati

Abstract

This research was conducted to determine the effect of consumptive behavior in terms of *Body Image* and self-confidence in online shopping on 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* 22 items and the self-confidence 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 $sig. = 0.000$. There's a negative influence between *Body Image* and consumptive behavior with a beta coefficient of $- 0.032$ and $sig. 0.872$ ($p > 0.05$), there's a positive influence between self-confidence on consumptive behavior with a beta coefficient of -0.565 and $sig. 0.000$ ($p < 0.05$). The assumption test consists of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test. Data were analyzed using Multiple Linear Regression 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%, the remaining 70.4% percent was influenced by other factors not examined.

Keywords: Consumptive Behavior; *Body Image*; Confidence; Online Shopping, Male Employees; Female Employees

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i1.152>

Rekomendasi mensitasi :

Sitanggang, C., Hanani, S., Huang, K., Agustina, D & Yuvelim, J. (2022), Perilaku Konsumtif Ditinjau dari *Body Image* dan Kepercayaan Diri dalam Berbelanja Online pada Karyawan dan Karyawati PT. PHPOKIM II Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 3 (1): 76-82.

PENDAHULUAN

Umumnya manusia selalu berusaha untuk mencukupi kebutuhan primer, sekunder, dan tersiernya. Secara historis, individu hanya mengkonsumsi apa yang memenuhi kebutuhan mereka serta mampu menekan keinginan mereka untuk mengikuti tren. sebab produksi barang yang terbilang masih sedikit. Namun kemajuan teknologi pada peningkatan produksi bisa sebabkan naiknya hasrat dan daya beli (Santoso, 2006).

Masyarakat bisa dengan mudah melakukan pencarian apapun yang diinginkannya dan tertarik oleh dorongan produsen yang melakukan penawaran produknya. Produsen mengemas produknya sebaik mungkin, dan memanipulasi persepsi individu, Dengan demikian, emosi dan sikap pelanggan dipengaruhi ketika mereka membuat pilihan pembelian dimana hal ini jauh dari unsur rasional dan fungsional dari pembelian barang itu. (Tambuan, 2001).

Hasil wawancara yang dilaksanakan peneliti pada karyawan/i di departemen office PT. PHPO KIM II Medan, subjek berinisial RP merupakan salah satu karyawan yang suka berbelanja sampai 9 kali dalam satu bulan karena faktor ketertarikan pada barang dengan harga promo dan ongkos kirim gratis dan bila ia tak membeli barang itu akan timbul rasa menyesal karena masa promo yang akan berakhir 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 namun demikian, ada lebih dari sepuluh barang fashion, mulai dari pakaian hingga tas, 1 aksesoris, dan sepatu.

Dalam wawancara pada liputan6.com Nia menyatakan bahwa dirinya berharap sifat implusifnya dapat hilang. 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 bahwasanya Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk mengkonsumsi tanpa batas, yang menekankan penyebab emosional daripada yang logis atau lebih mementingkan keinginan daripada yang dibutuhkan.

Sumartono, (2002) mengartikan Perilaku konsumtif yakni tindakan individu membeli barang tanpa estimasi yang matang bahkan tanpa memperhatikan unsur 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 periode penemuan diri serta sangatlah sensitif pada pengaruh eksternal atau kontekstual (Sumartono, 2002).

Motivasi ini mendorong individu untuk membeli barang secara obsesif dan irasional, bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan, dan melakukannya untuk mempertahankan penampilan dan

meningkatkan status sosial dan prestise mereka. (Fromm, 1976).

Menurut Eisend dan Moller (2007), salah satu unsur yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah citra tubuh. Citra tubuh negatif meningkatkan kecenderungan orang untuk melakukan perilaku impulsif, yang menghasilkan perilaku konsumtif.

Sari dan Siregar (2012) mendefinisikan Body Image sebagai penilaian sikap seseorang terhadap tubuhnya melalui partisipatif. Evaluasi ataupun sikap dapat seperti kesukaan, kepuasan, atau perasaan positif seseorang yang diungkapkan melalui penerimaan tubuhnya, atau dapat berupa ketidaksukaan atau perasaan negatif seseorang yang diungkapkan melalui perasaan negatif terhadap atribut fisik pada dirinya. tubuh berupa ukuran, berat, serta bentuk dari tubuhnya.

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 karyawati sehingga makin rendah perilaku konsumtifnya. Apabila semakin rendah (negatif) Body Image yang dipunyai karyawan dan karyawati sehingga makin tinggi perilaku konsumtifnya.

Menurut Keliat (dalam Jessi julianti, 2015), Body Image terkait dengan kepribadian; bagaimana orang melihat diri mereka sendiri memiliki dampak yang signifikan pada kesejahteraan psikologis mereka. Percaya diri termasuk satu dari aspek suatu kepribadian (Asrullah, 2017). Percaya diri yakni keyakinan seseorang

akan semua manfaat dari karakteristik yang dipunyai, bahkan juga keyakinan itu memungkinkan individu merasa bisa mencapai suatu tujuan hidup yang berbeda. (Hakim 2002).

Ghuffron (2010) membahas ciri-ciri percaya diri, yaitu sikap orang yang percaya pada bakatnya, optimis, objektif, bertanggung jawab, dan masuk akal, serta mampu menganalisis masalah, situasi, dan kejadian dengan menggunakan akal sehat dan berdasarkan kenyataan. pemikiran.

Seseorang yang mempunyai percaya diri tidak diragukan lagi mempunyai pandangan positif atas dirinya sendiri, orang lain, dan lingkungan atau keadaan eksternal. Namun, berbeda bagi mereka yang memiliki harga diri rendah; mudah untuk melihat hal-hal negatif dan mundur dari lingkungan mereka.

Percaya diri yakni sikap yang positif dapat membantu seseorang dalam membentuk pendapat yang baik tentang dirinya sendiri serta tempat atau skenario di mana ia menemukan dirinya. (Fatimah, 2010).

Senada dengan pendapat sebelumnya, Iswidharmanjaya dan Agung (2004) menyatakan bahwa Individu dapat mengembangkan kepercayaan diri yang sehat jika mereka realistis tentang keterampilan mereka serta menghargai diri mereka sendiri secara independen dari sikap ataupun pandangan individu, optimis, berpikir yang positif, tetap tenang dan aman, dan tak mudah gugup ketika dihadapkan dengan masalah.

Berdasar penelitian terdahulu oleh Asti (2012) bisa ditinjau bahwasanya Adanya korelasi yang kuat diantara kepercayaan diri dan perilaku yang konsumtif. Seperti yang terlihat di atas,

ada korelasi diantara Body Image dengan Perilaku yang 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.

Studi Sufrihana (2013) menunjukkan hubungan substansial antara Body Image, kepercayaan diri, dan perilaku konsumen di kalangan orang dewasa. Subjek dengan Body Image yang positif menunjukkan rasa kepercayaan diri yang meningkat. Dengan rasa percaya diri yang cukup, orang tersebut kemungkinan akan mampu melakukan kontrol yang efektif atas perilaku konsumtif juga.

Sesuai dengan uraian diatas sehingga peneliti pun tertarik melakukan penelitian berjudul "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 mayornya yakni adanya korelasi diantara Body Image dengan kepercayaan diri.

Hipotesis minor pertama yakni terdapat nya hubungan yang negatif diantara Body Image dengan Perilaku Konsumtif, diasumsikan semakin negatifnya Body Image sehingga semakin besar perilaku konsumtif; di sisi lain, semakin positifnya Body Image, sehingga semakin sedikit pulalah perilaku konsumtif.

Hipotesis minor kedua adalah terdapat adanya korelasi positif diantara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif, dengan premis bahwa semakin percaya diri meningkat, perilaku konsumtif menurun dan sebaliknya. Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui

pengaruh anantara Body Image dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut: manfaat teoritisnya dari penelitian ini dimaksud bisa bermanfaat bagi bidang psikologi pada umumnya, psikologi perkembangan pada yangt terkhusus, dan psikologi konsumen pada khususnya, dengan meningkatkan pengetahuan tentang Body Image dan kepercayaan diri dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif.

Secara praktis 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Demografi dan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 43 pekerja dan 70 karyawan yang melakukan pembelian lebih dari empat kali dalam satu bulan di PT. Kantor departemen PHPO KIM II Medan, maka total sampel penelitian ini berjumlah 113 orang dengan metode pengambilan sampelnya yaitu Total Sampling (Sugiyono, 2013).

Analisis regresi linier berganda dipakai guna menganalisis semua data yang ada pada penelitian. Teknik ini digunakan untuk membangun hubungan antara tiga variabel.

Instrumen dari Penelitian dengan melakukan observasi serta wawancara bahkan pengisian kuesioner pada Karyawan dan Karyawati PT. PHPO KIM II

Medan. Analisis ini dibantuan oleh SPSS Statistics 25.00 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada 43 karyawan dan 70 karyawan di departemen office PT. PHPO KIM II Medan yang menjadi subjek penelitian menunjukkan hipotesis mayor yang menyatakan bahwa adanya hubungan Body Image dan kepercayaan diri dengan nilai F sebesar 24,564 dan nilai p sebesar 0.000, artinya tinggi atau rendahnya Body Image dan kepercayaan diri berhubungan dengan tinggi rendahnya perilaku konsumtif.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6535.270	2	3267.635	24.564	.000 ^b
	Residual	14632.996	110	133.027		
	Total	21168.265	112			

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.296	11.53374	1.563

Sumber Tabel: (Tentative)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rombe (2013) yang menyatakan bahwa Body Image dan kepercayaan diri secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05).

Koefisien determinasi Adjusted R Square pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.154. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif 29,6% meliputi dari Body Image dan kepercayaan diri mempengaruhi perilaku konsumtif selebihnya 70,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 2 Hasil Analisis Nilai β Korelasi

Variabel	B	Sig
Body Image x1	-0.032	.872
Kepercayaan Diri x2	-0.565	.000

Sumber Tabel: (Tentative)

Hasil analisis dari hipotesis minor pertama menyatakan tidak adanya pengaruh *Body Image* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai β sebesar -0,032 dan p sebesar 0.872, maka dapat dikatakan hipotesis minor pertama tidak diterima.

Hasil ini sama dengan penelitian Supriyadi, D. (2019) yang menunjukkan bahwasanya dalam rentang 18 hingga 30 tahun, keadaan sudah dalam kondisi konstan dan stabil.

Penumbuhan komponen psikologis yang telah dimulai pada tahap sebelumnya telah mengarah pada kematangan yang utuh, sehingga penekanannya tidak lagi terus-menerus pada penampilan melainkan pada tugas-tugas perkembangan lainnya dan persiapan menuju kedewasaan.

Hasil yang diperoleh dari hipotesis minor kedua yaitu terdapatnya pengaruh signifikan diantara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai β yakni - 0,565 dan p yakni 0.000, sehingga bisa dikatakan hipotesis minor kedua diatas diterima.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Rombe (2014) bahwa perilaku yang selalu mengikuti tren dan kebutuhan sosial agar dapat diterima oleh kelompok sosial dapat mengakibatkan pola konsumsi yang berlebihan, karena tren dan terobosan teknologi akan selalu berubah.

SIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian berupa pengolahan dan pengujian dilakukan terhadap karyawan dan karyawan PT. HPHO KIM II Medan, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh yang tidak signifikan diantara *body image* dengan perilaku konsumtif oleh 43 karyawan dan 70 karyawan di departemen *office* PT. PHPO KIM II Medan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jika pekerja dan karyawan memiliki *body image* negatif, sehingga perilaku konsumtif mereka akan tinggi.

Individu dengan *body image* positif mempunyai tingkat percaya diri tinggi pula, tetapi mereka yang punya *body image* negatif akan punya tingkat percaya diri rendah juga.

Dengan demikian, individu yang mempunyai kepercayaan diri lebih bisa menerima dirinya, termasuk pada kepuasan atas bagian tubuh individu serta seluruh tubuhnya, tidak memperlihatkan diri sebagai individu lemah, serta karyawan serta karyawan tersebut akan bersedia memasuki lingkungan barunya dengan mengembangkan sikap positif.

Menurut temuan penelitian, adanya hubungan yang cukup besar diantara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. yang dipunyai 43 karyawan dan 70 karyawan di departemen *office* PT. PHPO KIM II.

Untuk mendukung kepercayaan diri yang dipunyai 43 karyawan dan 70 karyawan di departemen *office* PT. PHPO KIM II Medan yakni mempertahankan percaya diri dengan terus mengikuti dan memperoleh produk mulai dari tren mode hingga item tren lainnya. dan juga

berupaya untuk memperolehnya, maka bisa membentuk pola konsumsi yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asri, A. (2012). Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Negeri. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 2 (1): 197-202.
- Eisend, M., & Moller, J. (2007). The Influence of TV Viewing on Consumers' Body Images and Related Consumption Behavior. *Marketing Letters*, 18 (1): 101-116.
- Fatimah, E. (2010). *Psikologi Perkembangan (Perkembangan Peserta Didik)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fromm, E. (1976). *To Have To Be*. New York: Continuum London.
- Ghufron, N.M. & Rini, R.S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hakim, T. (2002). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Iswidharmajaya & Agung. (2004). *Suatu Hari Menjadi Lebih Percaya Diri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Julianti, J. (2015). Hubungan antara Body Image dengan Self Esteem Remaja Putri yang Aktif dalam Perilaku Gymnastic, *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara.
- Rombe, S. (2013). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1 (4): 228-236.
- Rombe, S. (2014). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 2 (1): 76-91.
- Santoso, B. (2006). *Bebas dari Konsumerisme*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, S.H. & Siregar, A.R. (2012). Peran Body-Image terhadap Penyesuaian Diri Perempuan Dewasa Dini pada Kehamilan Pertama. *Psikologia-Online*, 7 (2): 48-55.
- Septianingsih, D. (2019). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 5: 448-456.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syam, A. & Amri. (2017). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Kaderisasi IMM terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Biotek*, 5: 1-16.
- Tambuan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diunduh di <http://e-psikologi.com> tanggal 19 November 2020
- Windayanti, N.L.A.P. & Supriyadi, D. (2019). Hubungan antara Citra Tubuh dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6 (1): 96.