

# Body Image dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Secara Online pada Wanita Dewasa Awal

*by* N N

---

FILE	PSIKOLOGI_1511600243_WAHYU_NURDIANAWATI.PDF (274.53K)		
TIME SUBMITTED	13-JUL-2020 12:09PM (UTC+0700)	WORD COUNT	4609
SUBMISSION ID	1356845583	CHARACTER COUNT	28826

## **Body Image dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Secara Online pada Wanita Dewasa Awal**

Wahyu Nurdianawati

Wahyudiana.wn@gmail.com

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

21

### **Abstrct**

*This study aims to determine whether there is a relationship between body image and conformity with consumptive behavior in online purchases in early adult women. The subjects in this study were early adult women who lived in Kelurahan Bukuan Samarinda who had made online purchases, with the number of sampling used as many as 100 respondents. The results of this study indicate if there is no relationship between body image with consumptive behavior in online purchases in early adult women with a correlation coefficient of 0.022 and a significance of 0.752 ( $p > 0.05$ ). Then the other results found are There is a relationship between conformity with consumptive behavior with a correlation coefficient of 0.225 and a significance of 0.001 ( $p < 0.05$ ). And then the results of all the variables when tested together get a significance result of 0,000 ( $p < 0.05$ ) which means there is a significant relationship between body image and conformity to the consumer behavior in online purchases in early adult women, with the coefficient results showing a figure of 0.323 which can be interpreted if the body image and conformity variables contributed 32.3% of consumptive behavior in online product purchases in early adult women and the remaining 67.7% was given by variables or other factors outside this study.*

20

*Keywords: Consumptive Behavior, Body Image, Conformity, Early Adult Women*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian secara online pada wanita dewasa awal. Subyek pada penelitian ini merupakan wanita dewasa awal yang berdomisili di Kelurahan Bukuan Samarinda yang pernah melakukan pembelian secara online, dengan jumlah sampling yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukan jika tidak ada hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian secara online pada wanita dewasa awal dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,022 dan signifikansi 0,752 ( $p > 0,05$ ). Kemudian hasil lainnya yang ditemukan yaitu Terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,225 dan signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ). Dan kemudian hasil dari keseluruhan variabel ketika diuji bersama-sama mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan Konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian secara online pada wanita dewasa awal, dengan hasil koefisien menunjukan angka sebesar 0,323 yang dapat diartikan jika variabel *body image* dan konformitas memberikan sumbangan sebesar 32,3% terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian prouk secara online pada wanita dewasa awal dan sisanya yaitu 67,7% diberikan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, *Body Image*, Konformitas, Wanita Dewasa Awal

## **Pendahuluan**

Seiring perkembangan zaman dan makin majunya teknologi membuat pembeli dan penjual dapat bertemu dalam media yang biasa dikenal dengan media online yang terhubung dengan internet. Dengan adanya internet, berbagai website penjualan online atau *e-commerce* banyak muncul dan dengan mudah diakses banyak orang. *E-commerce* adalah transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan internet. Hadirnya *e-commerce* memberikan berbagai keuntungan bagi penggunanya. Dari sisi konsumen, mereka dapat menemukan dan memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus mendatangi tempat tersebut bahkan dari tempat yang jauh sekalipun. Lalu keuntungan yang didapatkan dari sisi penjual, mereka cukup memajang barang yang mereka

dagangkan melalui aplikasi *e-commerce* dan menunggu pembeli sehingga hal ini juga dapat menghemat biaya dan juga tenaga.

Adanya kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses *wibesite e-commerse* serta banyaknya keuntungan seperti diskon besar - besaran, promo *buy 1 free 1*, adanya *cash back*, memberikan harga di bawah harga pasaran, dan menyediakan layanan gratis ongkos kirim kepada pengguna *e-commerce* tanpa disadari menimbulkan dampak negatif. Hal ini tentu saja memicu perilaku konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, atau disebut perilaku konsumtif.

Menurut Ancok (1995), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi tanpa batas. manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya pola hidup yang berlebihan dan menggunakan segala yang dianggap mahal untuk memberikan kenyamanan dan juga kepuasan fisik, serta adanya dukungan dari pola hidup manusia yang didorong oleh adanya keinginan untuk memberi kesenangan. Aspek-aspek Perilaku konsumtif Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2002) yaitu pembelian implusif (*impulsif buying*), pembelian tidak rasional (*non-rasional buying*), dan pemborosan (*wateful buying*).

Pembentukan perilaku konsumtif pada seseorang biasa dikaitkan dengan 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang, diantaranya motivasi, citra diri atau *body image*, harga diri, dan konsep diri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jasmad & Azzama (2017) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, hal ini berarti semakin tinggi harga diri seseorang, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif. Kemudian faktor eksternal merupakan dorongan yang berasal dari luar individu seperti keluarga, teman sebaya, masyarakat dan lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurachma & Arief (2017) menjelaskan adanya pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif siswa.

Berdasarkan data statistik oleh Menkominfo mengenai "Persentase pengguna internet untuk *e-commerce* berdasarkan usia tahun 2019." (Kominfo,2019). Pengguna internet untuk pemakaian *e-commerce* yang terbesar, yaitu sebanyak 42% adalah disominasi oleh mereka yang berusia 20 sampai 35 tahun, dengan adanya data tersebut disimpulkan bahwa individu dalam tahap dewasa awal merupakan pasar terbesar bagi para penjual, sehingga rentan untuk berperilaku konsumtif.

Masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun hingga 40 tahun (Santrock, 2012). Pada masa dewasa awal seseorang akan mulai membentuk kemandiriannya dan menentukan keputusannya sendiri seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga. Dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman dalam Henrietta 2008). Mereka akan mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan jika mereka melakukan transaksi pembelian secara online. Dengan berbagai penawaran yang diberikan pihak *e-commerce* tentu saja individu dewasa awal tidak akan melewatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan tersebut.

Menurut Frankel (dalam Octaviani 2017) Dibandingkan dengan laki-laki, wanita jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan sesering mungkin. Terlebih lagi, wanita memiliki keinginan untuk terlihat menarik dan menjaga gengsinya, dan untuk memenuhi hal tersebut wanita akan membeli produk-produk yang akan menunjang penampilannya.

Cantik, menarik, dan memiliki bentuk tubuh yang ideal tentu saja menjadi hal yang sangat penting untuk seorang wanita. Kebutuhan dari wanita dewasa awal untuk menunjang penampilannya

5 tentu tidak terlepas dari adanya perilaku konsumtif. Untuk membuat dirinya tampil menarik, individu akan memerlukan banyak barang sebagai penunjang penampilan dengan membelinya, sehingga barang seperti baju, make up, bahkan obat-obatan yang digunakan cenderung mampu meningkatkan *body image*-nya menjadi lebih baik dengan memanfaatkan penawaran yang diberikan oleh pihak *e-commerce* terhadap konsumennya.

(Cash dan Pruzinsky 2002) perasaan akan ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh yang dimiliki dan cara pandang seseorang terhadap karakteristik tubuh juga berat badannya berhubungan dengan *body image*. *Body image* mengacu kepada persepsi menyeluruh seseorang tentang tubuh, termasuk pemikiran, perasaan, dan juga reaksi orang lain disekitarnya mengenai dirinya. Menurut Cash aspek-aspek dalam *body image*, terdiri dari evaluasi penampilan (*appearance evaluation*), orientasi penampilan (*appearance orientation*), kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*), kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*), dan pengkategorian ukuran tubuh (*self classified weight*).

Menurut Hurlock (2002), *body image* merupakan evaluasi dan persepsi seseorang terhadap keadaan fisik yang dimiliki. Jika seorang wanita mempunyai persepsi mengenai *body image* yang positif, maka akan merasa percaya diri dan dapat melakukan penyesuaian diri yang baik karena tidak ada hambatan dalam dirinya. Sebaliknya, wanita dengan *body image* negatif akan sangat sulit untuk melakukan penyesuaian diri karena merasa tidak lebih baik dari lingkungannya.

Dalam interaksi sosial, penampilan fisik yang baik akan menguntungkan bagi seseorang, salah satunya adalah memudahkannya dalam melakukan proses sosialisasi dan menjalin pertemanan. Seseorang yang menarik tentu akan lebih mudah diterima di dalam pergaulan dan mendapatkan pandangan yang positif dari penampilannya yang menarik. Penampilan yang menarik akan membawa wanita dewasa awal pada penilaian yang baik tentang pribadinya dan akan membantu proses penerimaan sosial. Salah satu cara untuk mendapatkan penerimaan sosial dari lingkungan dan orang disekitarnya yaitu dengan melakukan konformitas.

Konformitas merupakan kecenderungan individu untuk merubah persepsi, opini, dan perilakunya agar dapat sesuai atau sama dengan norma yang ada pada suatu kelompok. Baron dan Byrne (dalam Saragih, S 2016) menjelaskan konformitas sebagai suatu bentuk dari penyesuaian individu terhadap karena adanya tuntutan dari kelompok untuk menyesuaikan diri. Menurut Myers, 2010 (dalam Fitriyani, Widodo, Fauziah, 2013) Hal tersebut terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyesuaikan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan ataupun ketersaingan. Seseorang yang tergabung dalam suatu kelompok cenderung lebih suka melakukan apa yang juga dilakukan oleh orang dalam kelompok tersebut. Konformitas sebuah kelompok referensi dapat mudah terlihat dengan adanya karakteristik yang khas. Menurut Myers 2015 (dalam penelitian Sastrawan 2019) terdapat dua aspek konformitas, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

Sikap konformitas menyebabkan seseorang berperilaku lebih konsumtif. Hal ini biasanya terjadi karena ajakan teman untuk berbelanja sesuai dengan standar kelompok atau berkumpul disuatu tempat yang tentu berdampak pada pengeluaran keuangan. Konformitas biasanya dilakukan oleh seseorang sebagai upaya untuk memburu maupun menghindari celaan dari kelompok. Perilaku konsumtif sendiri timbul dari sisi negatif perilaku konformitas. Seseorang yang merasa perlu untuk mendapatkan penerimaan oleh lingkungannya akan melakukan konformitas, salah satunya berakibat pada kegiatan berbelanja melalui media *online* untuk menjadikan dirinya tidak ketinggalan zaman dan sama dengan kelompoknya.

Fenomena ini dapat ditelusuri bahwa perilaku yang timbul adalah karena adanya tekanan sosial ataupun keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial sehingga wanita dewasa awal melakukan

konformitas terhadap kelompok atau lingkungannya. Akibatnya timbulah perilaku konsumtif dimana barang yang dibeli lewat media *online* merupakan barang pemuas kebutuhan atau barang yang tidak dibutuhkan. Hal ini dikarenakan pembelian tidak didasari oleh keputusan yang rasional dan matang dan lebih mengutamakan penerimaan kelompok dan emosi.

## Metode

Metode penelitian ini merupakan usaha yang ditempuh dalam penelitian untuk menemukan dan mengembangkan serta menguji kebenaran pengetahuan. Variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y) pembelian secara online pada wanita dewasa awal dengan variabel bebas yaitu *body image* (X1) dan konformitas (X2). subyek penelitian ini dipilih dari populasi yang ada di Kelurahan Bukuan, Kecamatan Palaran, Kota samarinda dengan menggunakan teknik non random yaitu *Porpositive sampling*, yang disesuaikan dengan ciri dan kebutuhan penelitian yaitu wanita dewasa awal yang berusia 18 – 40 tahun dan pernah melakukan pembelian secara *online*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini kuesioner yang berisi pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Kuesioner disusun dengan memberikan kode terhadap setiap jawaban dengan menggunakan skala linkert. Sebelum skala ukur digunakan untuk menganalisis data, terlebih dahulu skala tersebut diuji validitas serta reliabilitasnya. Selanjutnya untuk menentukan teknik analisis apa yang akan digunakan, dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastistas. Setelah uji prasyarat dilakukan, ditemukan hasil jika data tidak berdistribusi normal, dan salah satu data tidak linier. Hal ini artinya analisis data selanjutnya akan dilakukan dengan menggunakan sataistik non parametrik dengan uji korelasi *kendall's Tau* dan *Kendall's W Test*.

## Hasil

Penelitian ini dilaksanakan tanggal 10 Juni sampai dengan 16 Juni 2020 di Kota Samarinda, tepatnya di Kelurahan Bukuan Kecamatan Palaran. Pada penelitian ini peneliti dibantu oleh beberapa orang yang merupakan anggota dari Organisasi Pusat Layanan Konseling (PIK) dan Gerakan Pemberdaya Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang membantu dalam proses penyebaran Kuesioner skala dalam bentuk *link Google form* serta poster yang menuliskan kriteria responden yang berhak mengisi skala tersebut yaitu wanita dewasa awal, berusia 18 sampai dengan 40 tahun, dan pernah melakukan pembelian secara online atau pengguna aplikasi *e-commerce*. Setelah skala dibagikan, didapatkan sebanyak 106 responden akan tetapi hanya 100 responden yang akan digunakan datanya sebagai bahan penelitian.

Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari identitas responden yang terdiri dari nama, <sup>13</sup>usia, pekerjaan, uang saku atau pendapat perbulan serta aplikasi *e-commerce* apa yang digunakan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Berdasarkan hasil *data* premier yang telah dikumpulkan melalui *google form*, maka didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1. Demografi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
18 – 24 Tahun	75	75
24 – 30 Tahun	15	15
31 – 35 Tahun	4	4
36 – 40 Tahun	6	6
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data premier Google Form, 2020

Berdasarkan hasil data premier yang telah dikumpulkan melalui *google form*, maka didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswi	67	67
Swasta / PNS	23	23
Ibu Rumah Tangga	10	10
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data premier Google Form, 2020

Berdasarkan hasil data premier yang telah dikumpulkan melalui *google form*, maka didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan uang saku/pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3 .Demografi Responden Berdasarkan Uang saku/Pendapatan**

Uang saku/Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
≤ Rp.500.000	30	30
Rp.600.000 – Rp.1.500.000	27	27
Rp.1.600.000 – Rp.2.500.000	16	16
≥ Rp.2.600.000	27	27
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data premier Google Form, 2020

Berdasarkan hasil data premier yang telah dikumpulkan melalui *google form*, maka didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan Aplikasi *E-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Aplikasi E-commerce**

Aplikasi E-commerce	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Shopee	61	61
TokoPedia	2	2
BukaLapak	2	2
Lain – lain	35	35
<b>Total</b>	100	100

Sumber : data premier Google Form, 2020

Kemudian kembali diketahui data deskripsi dari penelitian ini berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap skala perilaku konsumtif, *body image* dan konfomritas.

**Tabel 5.Hasil Interpretasi skor skala Perilaku Konsumtif**

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	N	Presentase
Perilaku Konsumtif	≥ 92	ST	8	8%
	74 - 91	T	14	14%
	55-73	S	46	46%
	37- 54	R	31	31%
	≤37	SR	1	1%
<b>TOTAL</b>			100	100%

Sumber data : Data primer form Exel,2020

Untuk skala perilaku konsumtif, skor S (sedang) paling banyak di dapatkan yaitu oleh 46 responden atau sebesar 46% dengan rentang nilai 55 – 73, yang artinya dapat disimpulkan Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh responden se<sup>h</sup>agaian besar dalam kategori sedang. Kemudian untuk skala *body image*, hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Interpretasi skor skala Body Image**

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	N	Presentase
Body Image	$\geq 73$	ST	3	3%
	60 - 72	T	34	34%
	48 - 59	S	30	30%
	34 - 47	R	31	31%
	$\leq 34$	SR	2	2%
<b>TOTAL</b>			100	100%

Sumber data : Data primer form Exel,2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan jika mayoritas responden yang merupakan warga Kelurahan Bukuan memiliki *body image* yang tinggi. Sebanyak 34 atau sebesar 34% responden pada penelitian ini dengan skor T (tinggi) dengan rentang nilai antara 60 – 72. Selanjutnya hasil uji deskriptif untuk skala konformitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 7 .Hasil Interpretasi skor skala Konformitas**

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	N	Presentase
Konformitas	$\geq 68$	ST	7	7%
	55 - 67	T	13	13%
	42 - 54	S	59	59%
	30 - 41	R	13	19%
	$\leq 29$	SR	2	2%
<b>TOTAL</b>			100	100%

Sumber data : Data primer form Exel,2020

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan jika mayoritas responden penelitian mendapatkan skor S (sedang), dengan jumlah 59 responden atau sebesar 59% dengan rentang nilai 42 – 54 dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan Konformitas yang dilakukan oleh responden sebageian besar dalam kategori sedang.

Uji korelasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mencari hubungan hubungan kedua variabel. Hasil uji korelasi ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 8.Uji Korelasi Kendall's Tau**

Kendall's Tau	Koefisien Korelasi	Sig (p)	Keterangan	Hipotesis
Body Image Perilaku Konsumtif	0,022	0,752	$> 0,05$	Ditolak
Konformitas Perilaku Konsumtif	0,225	0,001	$< 0,05$	Diterima

Sumber : Output Statistik Program SPSS 16 IBM for windows

Hasil uji korelasi dengan menggunakan korelasi Kendall's Tau terhadap variabel *body image* dan perilaku konsumtif mendapatkan hasil Koefisien korelasi sebesar 0,022 dan signifikansi 0,752 ( $p > 0,05$ ). Artinya, tidak ada hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif. Kemudian diambil kesimpulan jika hipotesis sebelumnya yang meyakini jika “terdapat hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal” ditolak.

Kemudian kembali ditemukan hasil uji korelasi terhadap variabel Konformitas dan perilaku konsumtif mendapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,225 dan signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ). Artinya hipotesis yang diterima sehingga dapat diambil kesimpulan jika “Terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Kemudian pengujian kembali dengan menggunakan uji korelasi kendall's W Test untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel dependen yaitu *body*

*image* dan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji korelasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 9. Uji Korelasi Kendall's W Test**

	Kendall's W Test koefisien	Asym p Sig	Keterangan	Hipotesis
Body Image - Konformitas Perilaku Konsumtif	0,323	0,000	<0,05	Diterima

Sumber : Output Statistik Program SPSS 16 IBM for window

Berdasarkan hasil uji korelasi pada yang dilakukan pada variabel *body image* dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada tabel diatas menunjukkan Asym signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya hipotesis diterima dan diambil kesimpulan jika terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan Konformitas terhadap perilaku konsumtif.

## Pembahasan

Dari hasil uji deskriptif yang telah dilampirkan pada penelitian ini menjelaskan jika perilaku konsumtif yang terjadi pada wanita dewasa awal di Kelurahan Bukuan masuk dalam kategori sedang. Dimana dari 100 responden penelitian 46 atau 46% dari jumlah responden mendapatkan skor sedang dengan nilai 55 – 73. Berdasarkan hasil demografi yang telah ditemukan mengungkapkan jika mayoritas uang saku atau pendapatan responden atau sebanyak 30 responden pada penelitian ini hanya memiliki uang saku atau pendapatan hanya sebesar  $\geq 500.000$  setiap bulannya. Hal ini yang menyebabkan perilaku konsumtif pada penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna dan Nasran (2015) yang menjelaskan jika tingkat pendapatan sangat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Hasil dekriptif *body image* pada wanita dewasa awal di Kelurahan Bukuan termasuk dalam kategori tinggi yaitu 34 dari 100 responden mendapatkan skor tinggi yaitu dengan nilai 60-72. Hal ini tentunya baik karena makin tinggi *body image* seseorang merupakan bagian dari *body image* positif. Seseorang dengan *body image* positif akan merasa puas dengan bentuk tubuh dan juga penampilannya. Individu akan merasa percaya diri dan mampu menerima segala perubahan pada bentuk tubuhnya (dalam Nurjannah dan Muniroh, 2019). *Body image* yang tinggi pada warga bukuan bersamaan dengan hasil perilaku konsumtif yang termasuk dalam kategori sedang dikarenakan mereka memenuhi kebutuhan akan body imagenya dengan cara lain selain berperilaku konsumtif. Dalam penelitian Laksmi, Ardiaria, & Fitrianti (2018) menjelaskan jika *Body image* adalah persepsi, pikiran, dan perasaan seseorang terhadap tubuhnya yang melibatkan aspek internal dan eksternal, Perilaku makan dan kebiasaan olahraga seseorang juga merupakan faktor dari *body image* pada seseorang. Konformitas pada responden di Kelurahan bukuan, 59 atau 59% dari jumlah 100 responden mendapatkan skor sedang, yang artinya warga di kelurahan Bukuan memiliki tingkat konformitas dalam perilaku konsumtif dengan kategori sedang sesuai dengan perilaku konsumtif pada warga bukuan yang juga termasuk dalam kategori sedang.

Dari hasil demografi responden penelitian dilampirkan jika mayoritas responden penelitian ini memiliki kategori usia 18 – 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 75 orang dengan presentase sebesar 75%, dan responden yang mengikuti penelitian ini jika dilihat berdasarkan pekerjaan responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan jumlah respnden sebanyak 67 orang atau dengan presentase sebesar 67%. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi mengenai penelitian ini dilakukan melalui sosial media. Berdasarkan data yang dirilis resmi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet terbanyak ada pada usia 15 hingga



19 tahun. Sementara itu, pengguna terbanyak kedua berada pada umur 20 hingga 24 tahun. (AJJI, 2019).

Untuk data demografi berdasarkan aplikasi *E-commerce* yang sering digunakan, responden mayoritas menggunakan aplikasi *shopee* dengan jumlah responden sebanyak 61 orang atau 61% dari jumlah responden keseluruhan. Berdasarkan data yang dirilis resmi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menjelaskan jika perempuan cenderung lebih suka berbelanja dengan *shopee*, hal ini dikarenakan produk yang dijual didominasi oleh perlengkapan kecantikan dan fashion lebih lengkap dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya (AJJI, 2019).

Peneliti mendapatkan hasil korelasi dengan analisis *Kendall' Tau* menunjukkan harga koefisien korelasi sebesar 0,022 dan signifikansi sebesar 0,752 ( $> 0,05$ ) atau hipotesis sebelumnya yang berbunyi "Terdapat hubungan antara body image dengan perilaku konsumtif dalam pembelian secara online pada wanita dewasa awal" ditolak, yang artinya tidak ada hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada pembelian secara online pada wanita dewasa awal.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausi (2018), Diana (2019), dan septiyaningsih (2019) yang menunjukan jika terdapat hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif. Namun Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sani dan Nurtjahjanti (2016), yang menjelaskan jika tidak adanya hubungan antara citra tubuh dengan intensitas pembelian produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya oleh peneliti, yang dimungkinkan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi atau menjadi kendala dalam penelitian ini. Salah satunya dikarenakan responden penelitian memiliki ciri yang kurang spesifik. pada penelitian ini subyek yang digunakanyaitu merupakan seluruh wanita yang berusia dewasa awal dan tidak memperhatikan mengenai kebutuhan khusus serta status pernikahannya yang hal ini tentu saja mempengaruhi kebutuhan dan pengetahuannya mengenai *body image*.

Berdasarkan hasil uji korelasi dengan menggunakan *Kendall's Tau* menunjukkan harga koefisien korelasi sebesar 0,225 dengan  $p = 0,001$  ( $< 0,05$ ) sehingga disimpulkan bahwa konformitas memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif dalam pembelian produk secara online pada wanita dewasa awal. Oleh sebab itu hipotesis penelitian yang menyatakan jika "ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif" diterima.

Hasil penelitian diatas diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Pradana & Mujiasih (2018), Pratama (2018), dan penelitian Solichah& Kusuma Dewi (2019) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. Lalu ditemukan juga jika hubungan korelasi diantara keduanya bersifat positif, yang artinya semakin tinggi konsumtif, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang. Sebaliknya, makin rendah konformitas seseorang, maka rendah semakin rendah pula perilaku konsumtif individu tersebut.

Untuk mengetahui hubungan antara ketiga variabel yaitu, hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif dengan menggunakan Statistik SPSS versi 16 form windows dengan menggunakan analisis *Kendall'S W Test* yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya dapat diambil kesimpulan jika terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan Konformitas terhadap perilaku konsumtif.

## Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara *body image* dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian secara online pada wanita dewasa awal di Kelurahan Bukuan, Kota Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, Wanita

dewasa awal memiliki *body image* yang tinggi. Kemudian ditemukan kembali bahwa tidak adanya hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif. Lalu untuk konformitas dengan perilaku konsumtif mendapatkan hasil jika terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dan ketika setiap variabel diuji bersama – sama, didapatkan hasil jika terdapat hubungan antara *body image* dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian secara online pada wanita dewasa awal.

Pada bagian akhir penelitian ini penulis mengemukakan beberapa saran yang merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran yang dapat dikemukakan yaitu bagi subyek penelitian, peneliti mengharapkan subyek untuk disarankan untuk lebih individu sebaiknya mempertahankan keyakinannya terhadap diri sendiri dan selalu memberikan penilaian terbaik tentang dirinya serta menyukuri apa yang ada pada dirinya. lalu diharapkan juga subyek memahami skala prioritas secara bijak dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari dan mampu menahan diri untuk tidak mudah terpengaruh oleh orang lain lebih percaya terhadap keyakinan diri sendiri karena secara langsung hal ini dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Kemudian peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumtif disarankan untuk lebih memperhatikan kembali faktor lain yang terkait dengan munculnya perilaku konsumtif, mengingat banyak faktor lain yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif selain *body image* dan konformitas seperti konsep diri, *self monitoring*, kematangan emosi, pola asuh, dan faktor lainnya. Selain itu diharapkan juga peneliti untuk menambahkan teori terbaru guna mendukung penelitian teori serta menggunakan responden yang berbeda, sehingga hal ini akan memperluas wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadi pembanding hasil penelitian sebelumnya. Selain itu diharapkan juga untuk memperhatikan kriteria responden penelitian yang akan digunakan agar lebih spesifik lagi seperti memperhatikan usia, tingkat perkembangan, pendapatan, ukuran kelompok serta strata sosial responden.

## Refrensi

- 18?JJI. (2019). *Data Pengguna Internet di Indonesia*. Jakarta.
- Cash, T.F. & Pruzinsky, T. 2002 . *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: The Guilford Press.
- Diana, D. (2019). HUBUNGAN BODY IMAGE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF KOSMETIK PADA REMAJA PUTRI DI SMK N 4 SAMARINDA. [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/07/Jurnal%20Duwi%20Diana%20\(07-22-19-02-54-16\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/07/Jurnal%20Duwi%20Diana%20(07-22-19-02-54-16).pdf) tanggal 14 Juni 2020
- Firdausi, S. (2018). Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri Di Bukittinggi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2018(3).  
4 <http://103.216.87.80/students/index.php/psi/article/view/3986> 13 Juni 2020
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/8338> Tanggal 11 April 2020
- Hurlock, E.B. (2009). *Psikologi Perkembangan : Suatu Perkembangan Sepanjang Rentan Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(2).  
3 <http://103.107.187.25/index.php/Psikoislam/article/view/919> Tanggal 21 Juni 2020
- Laksmi, Z. Z. A., Ardiaria, M., & Fitranti, D. Y. (2018). HUBUNGAN BODY IMAGE DENGAN PERILAKU MAKAN DAN KEBIASAAN OLAHRAGA PADA WANITA DEWASA MUDA USIA 18-22 TAHUN (STUDI PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO). *DIPONEGORO MEDICAL JOURNAL*

- (*JURNAL KEDOKTERAN DIPONEGORO*), 7(2), 627-640.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/medico/article/view/20706> Tanggal 21 Juni 2020
- Nurjannah, I., & Muniroh, L. (2019). Body Image, Tingkat Kecukupan Zat Gizi, dan Fad Diets pada Model Remaja Putri di Surabaya. *MEDIA GIZI INDONESIA*, 14(1), 95-105. <https://pdfs.semanticscholar.org/ba75/20b7d2f157e81aa7cb2791077a8f703c2926.pdf> Tanggal 22 Juni 2020
- 4 Nurachma, Y. A., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 489-500. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16438> Tanggal 11 April 2020
- 14 Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2018). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 126-133. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/948> Tanggal 5 April 2020
- 12 Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir di lingkungan pemerintah provinsi riau. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, 14(2), 199-224. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/marwah/article/view/2627> Tanggal 13 Juni 2020
- 3 Sani, F., & Nurtjahjanti, H. (2017). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Empati*, 5(3), 472-477. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/15380> Tanggal 10 Juni 2020
- Santrock, J.W. (2012). *Life - Span Development (Perkembangan Masa Hidup Edisi 13 Jilid 1*, Penerjemah: Widyasinta,B). Jakarta: Erlangga.
- Saragih, S. (2016). Keharmonisan Keluarga, Konformitas Teman Sebaya dan Kenakalan Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 5(01). <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/persona/article/view/743> Tanggal 21 April 2020
- Sastrawan, L. P. H. (2019). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KARYAWAN PERBANKAN DI BANK X CABANG UDAYANA*.
- Suptyaningsih, D. (2019). HUBUNGAN ANTARA CITRA TUBUH DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI BIMBINGAN DAN KONSELING. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(7), 448-456. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/fipbk/article/view/15994> Tanggal 21 Juni 2020

# Body Image dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Secara Online pada Wanita Dewasa Awal

## ORIGINALITY REPORT

% **19**  
SIMILARITY INDEX

% **19**  
INTERNET SOURCES

% **6**  
PUBLICATIONS

% **15**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id) Internet Source %**2**

**2** [repository.maranatha.edu](http://repository.maranatha.edu) Internet Source %**2**

**3** [ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id) Internet Source %**2**

**4** [lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id) Internet Source %**1**

**5** [repository.unika.ac.id](http://repository.unika.ac.id) Internet Source %**1**

**6** [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id) Internet Source %**1**

**7** [jurnal.utu.ac.id](http://jurnal.utu.ac.id) Internet Source %**1**

**8** [ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id) Internet Source %**1**

**9** [adoc.tips](http://adoc.tips)

Internet Source

% 1

10

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

% 1

11

journal.untar.ac.id

Internet Source

% 1

12

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

% 1

13

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

% 1

14

Submitted to Binus University International

Student Paper

% 1

15

pendidikansrg.blogspot.com

Internet Source

% 1

16

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The  
State University of Surabaya

Student Paper

% 1

17

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

% 1

18

ojs.uniska-bjm.ac.id

Internet Source

% 1

19

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

% 1

Submitted to iGroup

20

Student Paper

% 1

---

21

[ejournal.gunadarma.ac.id](http://ejournal.gunadarma.ac.id)

Internet Source

% 1

---

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 1%