

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing dalam hidupnya, dimana setiap kebutuhan selalu berusaha untuk terus menerus dipenuhi dengan berbagai cara. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut mengharuskan seseorang untuk melakukan proses jual beli baik secara langsung maupun melalui toko online, pada dasarnya berbelanja merupakan kesenangan bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya. Berbelanja sah saja selama dalam batas kewajaran, dikatakan tidak wajar jika seseorang melakukannya bukan karena kebutuhan melainkan kesenangan semata tanpa adanya pemikiran yang rasional dan disebut dengan perilaku konsumtif.

Kebutuhan mengenai penampilan fisik memiliki peran yang sangat penting bagi seorang individu terutama untuk seorang individu terutama kaum hawa, disebabkan banyaknya masyarakat yang menilai individu berdasarkan penampilan fisiknya seperti bentuk tubuh, kecantikan wajah, penampilan serta barang yang digunakan. Selain mengenai kebutuhan, seorang individu juga memiliki tuntutan yang berbeda-beda dimana setiap tuntutan tersebut selalu diusahakan untuk dipenuhi terlebih ketika seorang individu berada di jenjang perkuliahan.

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh *paypal*, terdapat hasil bahwa 42% pembeli melakukan transaksi melalui *e-commerce* memiliki rentan usia 21-30 tahun dan merupakan usia yang memiliki persentasi terbesar dari yang lainnya. Selanjutnya, pembeli yang memiliki rentan usia 31-40 tahun memiliki persentasi sebanyak 38% sedangkan untuk rentan usia 41 tahun ke atas memiliki persentasi sebanyak 11%. Selain itu juga hasil survei mengatakan, sekitar 9% penjual dalam transaksi *e-commerce* berusia di bawah 20 tahun mayoritas dari mereka rata-rata masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa ada

kelompok muda yang aktif terlibat dalam menjual produk melalui platform *e-commerce*.

Partisipasi mereka dalam *e-commerce* dapat disebabkan oleh kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut. Survei ini dilakukan kepada 4.000 konsumen dan 1.400 pedagang ditujuh pasar, yaitu Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina (Paypal, 2020).

Keinginan untuk berbelanja lebih diminan pada wanita dibandingkan pria. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Astrid Wiliandry yang menunjukkan terdapat 77% wanita lebih sering melakukan pembelanjaan melalui E-commerce Shopee dengan persentase sebanyak 72% berusia kisaran 19-24 tahun (Husaini, 2020) . Penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Mulya Amri, selaku direktur Riset Katadata Insight Center, yang menyatakan perempuan lebih sering berbelanja dengan kategori fashion dan aksesoris sebanyak 36%, dibandingkan pria yang hanya 22% (Burhan, 2020). ADMI (Asosiasi Digital Marketing Indonesia) melaporkan pada 7 Januari 2020 produk kecantikan menduduki peringkat kesatu dengan kategori produk yang paling terlaris diShopee, dengan capaian penjualan 247.1 juta penjualan produk serta pakaian wanita menduduki peringkat keempat dengan capaian penjualan produk sebanyak 100 (Digimind, 2020). Berdasarkan penelitian-penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan pelaku dari perilaku konsumtif berasal dari kalangan mahasiswi.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen remaja (Lisma, 2016) . Remaja adalah periode transisi perkembangan antara masa anak-anak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan kognitif, biologis, serta sosio-emosional (Santrock, 2010). Remaja dibagi menjadi tiga tahap yaitu, remaja awal 12-15 tahun, remaja tengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun. Remaja merupakan fase usia dimana individu menjadi terintegrasi dengan masyarakat dewasa.

Remaja merasa bahwa dirinya setingkat dan sejajar dengan orang dewasa (Monahan et al., 2009). Namun ada juga ahli yang mengatakan bahwasanya usia dewasa dimulai dengan usia 18 tahun jadi dapat di katakana juga pelaku dari perilaku konsumtif berasal dari kalangan dewasa awal. Selain itu bagian besar mahasiswi memiliki karakteristik yang lebih labil, mudah dipengaruhi yang berkaitan dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup pada mahasiswa memiliki ciri khas mulai dari pakaian, berdandan (make-up), gaya rambut, model hijab, dan beberapa kebutuhan lainnya (Arum & Riza, 2021). Dengan kata lain mahasiswa sangat memperhatikan penampilannya.

Penampilan erat kaitannya dengan *body image*. *Body image* merupakan konsep multidimensi, subyektif dan dinamis untuk mengungkapkan pengamatan, pemikiran, pendapat dan perasaan tentang tubuhnya sehingga dapat menilai dirinya secara positif atau negatife (Neagu, 2015). Hal tersebut sejalan pendapat (Cash, T.F., & Pruzinsky, 2002) tentang *body image*, beliau menyatakan bahwa *body image* adalah gambaran mental seseorang tentang bentuk dan ukuran tubuhnya, bagaimana seseorang memandang dan menilai apa yang diyakininya serta mengetahui ukuran, bentuk tubuhnya serta penilaian orang lain tentang tubuhnya.

Penilaian seorang individu mengenai *body imagenya* dibagi menjadi dua, yaitu positif dan negatif. Seseorang digambarkan dengan *body image* yang positif apabila mampu merasa puas terhadap bentuk ataupun ukuran tubuh secara keseluruhan ((Tylka & Wood-Barcalow, 2015). *Body image* yang positif dapat menghasilkan sebuah rasa kepercayaan diri yang tinggi serta kepuasan mengenai bentuk tubuhnya. Individu dengan *body image* yang positif memiliki pandangan kalau kecantikan bida ditampilkan dalam berbagai bentuk dengan tidak dibatasi dengan hal hal yang dianggap ideal (Tylka & Wood-Barcalow, 2015)

Sebaliknya, seseorang dengan citra tubuh yang negatif akan merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya dan mungkin melakukan tindakan-tindakan merugikan seperti diet ketat, olahraga berlebihan, atau perilaku konsumtif untuk menutupi ketidakpuasan terhadap tubuhnya. Mereka juga cenderung melakukan hal-hal ekstrem seperti operasi plastik atau sulam alis yang dapat berdampak negatif jangka panjang. Berdasarkan berbagai dampak negatif dari citra tubuh yang negatif, dapat disimpulkan bahwa memiliki citra tubuh yang negatif mempengaruhi berbagai aspek kehidupan secara negative.

Selain itu juga diduga bahwa *body image* yang negatif diduga mampu menjadikan pendorong seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Julitasi menyatakan bahwa *body image* dapat menjadi faktor penyebab perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal (Julitasi, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Sarah, 2018) menghasilkan temuan bahwa adanya korelasi yang bersifat negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada kalangan wanita karir dalam pembelian produk *make-up*. Yang dimana semakin rendahnya *body image* maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Ada faktor yang dapat meminimalisir perasaan negatif seseorang terhadap bentuk tubuhnya, yaitu rasa syukur atau *gratitude*.

Gratitude adalah kemampuan dan kecenderungan seseorang untuk menyadari dan merespons dengan rasa terima kasih terhadap peran orang lain atau pengalaman, serta mampu memandang sesuatu dengan lebih positif (McCullough et al., 2002). Melalui rasa syukur, seseorang cenderung memiliki emosi dan pikiran yang lebih positif, sehingga dapat mengurangi atau menghilangkan pikiran negatif dalam diri mereka. Ketika seseorang merasa cukup dan mensyukuri apa yang dimilikinya, ia tidak akan mudah merasa iri dengan orang lain dan akan lebih menghargai dirinya sendiri, termasuk bentuk dan ukuran tubuhnya. *Gratitude* adalah suatu

kecenderungan maupun kemampuan seseorang agar merespon maupun menyadari dengan sara syukur mengenai peran orang lain, pengalaman dan mampu menilai sesuatu lebih positif (McCullough et al., 2002). Sulistyarini mengemukakan bahwa gratitude merupakan keadaan dengan perasaan bahagia dimana seseorang bisa merasa syukur serta cukup mengenai apa yang diterima. Seseorang dengan gratitude yang tinggi akan merasa cukup terhadap yang dimilikinya serta mampu melihat sesuatu dari segi positifnya (Sulistyarini, 2010).

Gratitude mampu berubah menjadi sebuah sikap maupun kebiasaan seseorang untuk memahami situasi ataupun sesuatu. Selain itu juga gratitude mampu mengembangkan motivasi pada diri individu untuk menerima kelebihan maupun kekurangan yang terdapat pada dirinya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh nadia bahwa terdapat pengaruh positif antara *body image* dengan kebersyukuran dimana ketika seorang individu bersyukur dapat menyebabkan *body image*nya juga menjadi positif, Hal tersebut dikarenakan rasa syukur dapat meningkatkan emosi positif dan pengaruh positif individu guna memperkuat usaha untuk memperbaiki pikiran negatif akan bentuk tubuhnya (Mawardani, 2023). Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Annatagia dimana rasa syukur tidak mampu memberikan pengaruh terhadap *body image* seseorang (Setyani, 2018). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumanty et al., 2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapatnya hubungan antara citra tubuh pada wanita dewasa dengan agama. Agama yang dimaksud disini yaitu mencakup proses ibadah namun juga mempertimbangkan keyakinan, nilai serta praktik keagamaan.

Untuk mendukung fenomena diatas maka peneliti melakukan studi awal pada 32 mahasiswi Fakultas psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berusia 18-22 tahun angkatan 2021-2023, maka didapatkan gambaran bahwa sebanyak 67% melakukan pembelian

produk kecantikan dan fashion secara berlebihan untuk memenuhi tuntutan agar berpenampilan rapih dan menutupi rasa ketidak puasan terhadap bentuk tubuh mereka, selain itu juga di dapatkan hasil dimana mahasiswi dengan rasa syukur yang tinggi tidak melakukan pembelian produk kecantikan dan fashion secara berlebih.

Berdasarkan penjelasan serta fenomena serta hasil study awal diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Body Image* Terhadap Prilaku Konsumtif Dengan *Gratitude* Sebagai Variabel Moderator Pada Mahasiswi Psikologi”

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti mendapatkan hasil pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah terdapat pengaruh *gratitude* terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah terdapat pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif dengan dimoderasi oleh *gratitude* ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif
2. Untuk mengetahui pengaruh *gratitude* terhadap perilaku konsumtif
3. Untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap prilaku konsumtif dengan dimoderasi oleh *gratitude*

Kegunaan Penelitian

Terdapat 2 kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan bisa memberikan pembelajaran serta manfaat secara teoritis dan praktis

Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian untuk perkembangan ilmu psikologi sosial dan psikologi industri, khususnya mengenai “ pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif dengan *gratitude* sebagai variabel moderator pada mahasiswi psikologi” selain itu juga diharapkan mampu memotivasi pembaca agar terus bersyukur mengenai kondisi tubuhnya agar mampu terhindar dari perilaku konsumtif.

Manfaat praktis

Diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini mampu memberikan sedikit banyaknya bagi pembaca untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif dengan *gratitude* sebagai variabel moderator pada mahasiswi psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.