

Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta

Correlation Between Body Image and Self Confidence Toward Consumptive Behaviour for Clothes on The Students at Faculty of Law UNS Surakarta

Azalea Murasmutia, Tuti Hardjajani, Arista Adi Nugroho

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional. Perilaku konsumtif juga berarti membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Salah satunya perilaku konsumtif terhadap pakaian. Perilaku ini biasanya ada di kalangan wanita yang mempunyai keinginan untuk selalu tampil modis. Ketertarikan dengan mode serta kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja dapat menyebabkan timbulnya kecenderungan membeli sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan. Perkembangan mode pakaian akan selalu mempengaruhi wanita, khususnya mahasiswi dalam membangun rasa kepercayaan diri dan citra tubuhnya. Citra tubuh merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif dan negatif. Kepercayaan diri adalah perasaan yakin pada kemampuan diri sendiri tanpa harus membandingkan dirinya dengan orang lain.

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara citra tubuh dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, mengetahui hubungan citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan mengetahui hubungan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif-korelasional. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga skala yang disusun berdasarkan teori perilaku konsumtif terhadap pakaian, teori citra tubuh dan teori kepercayaan diri. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2010-2012 sebanyak 96 responden dengan menggunakan *incidental sampling*, dan dianalisis menggunakan analisis linier regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra tubuh dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian dengan koefisien korelasi sebesar $R = 0,670$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$). R square yang diperoleh bernilai 0.449, berarti sumbangan variabel citra tubuh dan kepercayaan diri atas perilaku konsumtif terhadap pakaian adalah sebesar 44,9%.

Kata kunci: perilaku konsumtif terhadap pakaian, citra tubuh, kepercayaan diri

PENDAHULUAN

Perkembangan mode pakaian di dunia internasional berkembang dengan pesat. Dalam perkembangannya mode pakaian terbagai

menjadi empat tahap diantaranya adalah, promosi, adopsi, penerimaan masyarakat, dan penolakan dari masyarakat. Bisnis pakaian ini memiliki tata cara dalam melakukan promosi dan

mengadopsi suatu mode pakaian baru agar dapat diterima oleh masyarakat, dan meminimalisir penolakan. Proses ini disebut strategi perencanaan. Sama halnya yang biasa dilakukan didalam industri elektronik dan industri mobil. Dan dengan adanya kemajuan teknologi internet saat ini telah mengubah bisnis fashion menjadi sebuah bisnis global yang kompetitif dalam skala internasional (Easey, 2009). Produk *fashion* yang dimaksud disini merupakan bentuk identifikasi segmen gaya hidup dalam berbusana, seperti pakaian pesta, pakaian kantor, kaos, celana, rok, baju, dan lain sebagainya.

Konsumen yang sadar akan mode pakaian tentu akan tertarik pada desain eksklusif dan mode dari merek-merek tertentu. Bisnis pakaian dengan merek seperti Zara, H & M, Mango dan Top Shop tentu akan cepat menarik konsumen, dan mereka akan memperkenalkan interpretasi dari mode pakaian tersebut dan segera menyediakannya dalam kurun waktu tiga sampai lima minggu (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Mode pakaian yang diluncurkan ini akan mempengaruhi mode-mode pakaian di Asia sehingga timbul adopsi mode pakaian. Perkembangan bisnis pakaian terus mengalami peningkatan penjualan. Terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan serta *online shopping*. Pusat perbelanjaan yang ada saat ini, bukan lagi tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti pada awal berdiri. Perkembangan industri pakaian diikuti dengan meningkatnya jumlah permintaan terhadap mode pakaian saat ini. Sebagai sebuah produk, mode pakaian dapat berarti sesuatu hal yang berbeda

untuk orang yang berbeda pula, dan sebagai konsumen, orang-orang membutuhkan *shopping list* untuk membeli item pakaian (Hawkins dkk, 2009). Bisnis pakaian dengan merek terkenal belum tentu mengalami kegagalan yang lebih tinggi daripada bisnis baru dan memberikan penurunan harga dipaksakan pada produk yang belum terjual. (Easey, 2009)

Sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya fakta bahwa jumlah konsumen dari salah satu jaringan pemasaran pakaian terbesar di Indonesia masih didominasi oleh perempuan, yaitu 60% konsumen perempuan dan 40% konsumen laki-laki (Hernandhono, 2004). Utami (2011) mengatakan bahwa data yang dihimpun Kementrian Pendidikan Nasional menunjukkan bahwa 50% pengunjung pusat perbelanjaan adalah mahasiswi.

Perkembangan mode pakaian yang terjadi di Indonesia dipengaruhi oleh mode internasional. Dengan iklim tropis yang terjadi di Indonesia mengakibatkan mode pakaian di Indonesia akan lebih beragam. Perkembangan mode pakaian ini akan selalu mempengaruhi wanita, mahasiswi khususnya dalam membangun rasa kepercayaan diri dan citra tubuhnya. Status sebagai mahasiswi tentu membuatnya tidak ingin terlihat seperti anak-anak, melainkan sebagai wanita dewasa.

O'Cass (2004) mengatakan bahwa mahasiswi lebih tertarik dalam mode daripada orang dewasa. Perkembangan mode pakaian saat ini, tentu akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya dikalangan mahasiswi. Mahasiswi

memiliki karakteristik mudah terpengaruh iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis (Johnstone, dalam Santosa, 1999). Mahasiswi tidak memiliki penghasilan tetap, namun mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar (Ayunda, 2011). Kecenderungan mahasiswi ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan teman sebayanya menyebabkan mahasiswi berusaha untuk mengikuti tren (Hurlock, 2006).

Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta menjadi subjek dalam penelitian ini. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta memiliki mode pakaian yang lebih beragam dan *up to date* dibandingkan fakultas lain. Hal ini dapat didasari dengan kebutuhan yang dimiliki oleh mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta tersebut akan eksistensinya sebagai bagian dari lingkungan. Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, tentu akan banyak berinteraksi dengan pihak-pihak terkait atas contoh kasus atau permasalahan. Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta dituntut untuk berpenampilan meyakinkan atas apa yang dikenakannya, sehingga hal ini akan dijadikan alasan bagi mahasiswi untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Tujuan awal mengunjungi pusat perbelanjaan untuk sekedar berekreasi, melihat film di bioskop atau hanya untuk melihat-lihat (*window shopping*) namun akhirnya terdorong untuk berbelanja.

Noviandra (2006) menambahkan, perilaku mudah belanja pada kelompok usia ini dilatar belakangi ketersediaan sumber daya finansial dari orang tua mereka. Selain itu pada usia ini, mahasiswi belum mempunyai penghasilan sendiri, sehingga penghargaan mereka tentang uang pun belum terbentuk dengan baik. Lebih jauh lagi, mahasiswi cenderung loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut, yang dalam pemasaran disebut sebagai kelompok referensi. Perilaku konsumtif mahasiswi ini dipandang sebagai peluang bisnis yang sangat besar dan tidak akan pernah mati oleh banyak pemasar.

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan mahasiswi. Hal tersebut terjadi mengingat usia mahasiswi sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Lina dan Rosyid (1997) menyatakan bahwa predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut telah membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan berdasarkan faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Sedangkan Anggarasari (1997) mengatakan, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Monks (2004) mengatakan bahwa pada umumnya konsumen mahasiswi mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswi mempunyai ciri khas dalam pakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku,

kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Mahasiswi memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan mahasiswi laki-laki (Hadipranata dalam Lina dan Rosyid, 1997). Mangkunegara (2005) mengatakan bahwa mahasiswi lebih banyak tertarik pada hal yang berkaitan dengan mode. Ketertarikan dengan mode serta kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja dapat menyebabkan timbulnya kecenderungan membeli sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan.

Menurut Solomon (2004) kebanyakan mahasiswi sangat memperhatikan penampilan, citra diri, dan citra tubuhnya. Hal tersebut disebabkan karena menurut mahasiswi, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier (Hurlock, 2006).

Moitra (2008) mengatakan bahwa mahasiswi sering merasa tidak puas terhadap penampilan mereka disebabkan karena adanya perubahan bentuk fisik yang dramatis pada masa mahasiswi. Menurut Cash (2000), perasaan tidak puas terhadap bentuk tubuh dan cara pandang terhadap berat badannya berhubungan dengan citra tubuh seseorang. Citra tubuh adalah persepsi, pikiran dan perasaan seseorang tentang tubuhnya. Lebih lanjut lagi, Shilder (dalam Grogan, 2008), mengatakan hal ini merupakan gambaran mengenai tubuh seseorang yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri, atau dengan kata lain gambaran tubuh individu menurut individu itu sendiri.

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa penampilan fisik sangat berpengaruh pada rasa percaya diri mahasiswi, bahwa penampilan fisik berkorelasi paling kuat dengan rasa percaya diri (Harter dalam Santrock, 2005). Menurut Hurlock (2006), kepuasan terhadap fisik akan menimbulkan sikap positif yang diekspresikan dalam bentuk rasa percaya diri, keyakinan diri dan konsep diri yang sehat. Hal itu akan mempengaruhi perasaan aman dalam menghadapi diri sendiri dan dunia luar. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Amerika kepada 9000 mahasiswi, rasa percaya diri dapat membantu mahasiswi untuk mengatasi masalah stres emosionalnya (Bekti, 2010).

Menurut Bandura (1997), kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan bahkan untuk memperoleh hal seperti yang diharapkan. Sementara, menurut Hambly (1992), kepercayaan diri diartikan sebagai suatu layanan terhadap diri sendiri sehingga seseorang mampu menangani segala situasi dengan tenang. Seorang mahasiswi yang percaya diri dapat menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang sesuai dengan tahapan perkembangannya dengan baik, merasa berharga, mempunyai keberanian dan kemampuan untuk meningkatkan prestasinya, mempertimbangkan berbagai pilihan, serta membuat keputusan sendiri (Yusuf, 2005).

Percaya diri adalah modal dasar seorang manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan sendiri. Salah satu langkah pertama dan utama dalam membangun rasa percaya diri adalah dengan

memahami dan meyakini bahwa setiap manusia memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Kelebihan yang ada di dalam diri seseorang harus dikembangkan dan dimanfaatkan agar menjadi produktif dan berguna bagi orang lain (Hakim, 2001).

Berdasarkan data di atas masalah citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswi ini merupakan masalah yang umum terjadi, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut khususnya di Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret. Fakultas Hukum merupakan salah satu fakultas favorit di Universitas Sebelas Maret.

DASAR TEORI

Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu barang itu dipakai, seseorang menggunakan produk yang sama dari merek lain. Membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut.

Dahlan (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Tigert (dalam O'Cass, 2004)

berpendapat bahwa perempuan lebih tertarik dengan *fashion* sedangkan laki-laki lebih tertarik dengan otomotif. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Brown dan Kaldenberg dan Auty dan Elliot (dalam O'Cass, 2004) yang menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik dengan *fashion* daripada laki-laki. Mahasiswi cenderung mengikuti mode yang beredar. Mahasiswi menyadari dalam usahanya mengikuti mode terbaru, dibutuhkan modal yang tidak sedikit. Apalagi pergantian mode yang singkat membuat mahasiswi semakin konsumtif dalam mengkonsumsi pakaian model terbaru sehingga mahasiswi rela mengeluarkan banyak uang untuk menunjang penampilan mereka. Mahasiswi akan merasa puas dan bangga apabila penampilan mereka dianggap trendi oleh teman sebayanya.

Aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pakaian menurut Swastha (1999), Lina dan Rosyid (1997): yaitu emosional, impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2008) adalah: kebudayaan yang merupakan hasil kreativitas pakaian, kelas sosial adalah interaksi terhadap pembelian pakaian, kelompok referensi yaitu referensi dalam pemilihan gaya atau mode pakaian, situasi seperti halnya lingkungan fisik dan nonfisik, keluarga adalah pembentukan keyakinan atas pakaian yang dibelinya, kepribadian merupakan bagian dari dalam individu itu sendiri dalam melakukan pembelian, konsep diri yaitu konsep diri yang disadari, ideal, dan menurut orang lain; motivasi

yaitu dorongan dalam melakukan pembelian pakaian, pengalaman belajar yaitu adanya informasi yang didapatkan, dan gaya hidup adalah pola rutinitas kehidupan individu dalam berperilaku.

Citra Tubuh

Menurut Thompson (1999), citra tubuh adalah evaluasi terhadap ukuran tubuh seseorang, berat ataupun aspek tubuh lainnya yang mengarah kepada penampilan fisiknya. Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), citra tubuh merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif atau negatif.

Menurut Kurniasih (2008) seseorang dengan citra tubuh yang positif akan menerima keadaan fisiknya dan memiliki rasa percaya diri. Ciri-ciri citra tubuh yang positif menurut Villi dan Donna (2007) yaitu merasa puas dengan bentuk tubuhnya,

tidak berlebihan terhadap kenaikan berat badannya, tidak menghindari aktivitas yang menunjukkan bentuk tubuhnya, dan tidak menghindari makanan tertentu yang dapat menaikkan berat badannya.

Citra tubuh yang negatif merupakan suatu persepsi yang salah mengenai bentuk individu, perasaan yang bertentangan dengan kondisi tubuh individu sebenarnya. Individu merasa hanya orang lain yang menarik dan bentuk tubuh serit ukuran tubuhnya adalah kesalahan atau kegagalan pribadi. Individu akan merasakan malu, *self-conscious*, dan khawatir akan fisiknya. Individu akan merasakan canggung dan gelisah.

aspek citra tubuh menurut Cash (2000) dan McCabe (dalam Na'imah dan Rahardjo, 2008) yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, aspek perilaku dan persepsi.

Kepercayaan Diri

Lauster (1992) menyatakan bahwa kepercayaan diri ialah suatu sikap atau perasaan yakin akan kemampuan diri sendiri sehingga orang yang bersangkutan tidak cemas dalam bertindak, merasa bebas, tidak malu dan tertahan sekaligus mampu bertanggung jawab atas yang diperbuat.

Kepercayaan diri merupakan sikap pada diri seseorang yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, memiliki kemandirian, dan mempunyai kemampuan untuk memiliki serta mencapai segala sesuatu yang diinginkan (Anthony dalam Ghufro dan Rini, 2010).

Pudjijogiyanti (1993) berpendapat bahwa setiap orang yang memiliki kepercayaan diri merasa tidak perlu membandingkan dirinya dengan orang lain secara rasional karena telah memiliki standar sendiri tentang kekurangan, kelebihan, kegagalan, serta kesuksesan diri. Kepercayaan diri ditandai oleh kemampuan untuk menerima secara realistis, menghargai diri secara positif, yakin akan kemampuan diri tanpa terpengaruh sikap atau pendapat orang lain, merasa optimis, tidak cemas, tidak khawatir serta tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan, dan menghadapi masalah (Jersild, 1995).

Aspek kepercayaan diri menurut Lauster (1992) dan Daradjat (1992) yaitu: kemampuan pribadi, interaksi sosial, konsep diri, dan rasa aman.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tanggal 10 Juni 2013 – 13 Mei 2013. Penelitian ini menggunakan Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret angkatan 2010-2012 sebanyak 96 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala psikologi dengan model Likert, antara lain

Skala Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian

Skala perilaku konsumtif terhadap pakaian terdiri dari 26 aitem yang disusun dan dikembangkan peneliti berdasarkan aspek-aspek dari Swastha (1999), Lina dan Rosyid (1997) yaitu : impulsif, emosional, pemborosan, dan mencari kesenangan. Nilai validitas $r_{i(x-1)}$ bergerak dari 0,306 hingga 0,689 dengan koefisien reliabilitas () sebesar 0,820.

Skala Citra Tubuh

Skala citra tubuh terdiri dari 25 aitem yang disusun dan dikembangkan peneliti berdasarkan aspek-aspek dari Cash (2000) dan Mc Cabe (dalam Na'imah dan Rahardjo, 2008) yaitu : evaluasi penampilan, orientasi penampilan, aspek perilaku, persepsi. Nilai validitas $r_{i(x-1)}$ bergerak dari 0,304 hingga 0,743 dengan koefisien reliabilitas () sebesar 0,865.

Skala Kepercayaan Diri

Skala kepercayaan diri terdiri dari 23 aitem yang disusun dan dikembangkan peneliti berdasarkan aspek-aspek dari Lauster (1992) dan Daradjat (1992) yaitu : kemampuan pribadi, interaksi sosial, konsep diri, rasa aman. Nilai validitas $r_{i(x-1)}$ bergerak dari 0,335 hingga 0,782 dengan koefisien reliabilitas () sebesar 0,901.

HASIL - HASIL

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 19.0.

Uji Normalitas

Uji asumsi dasar normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dari hasil *output Tests of Normality*, pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* untuk variabel perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 0,562; citra tubuh sebesar 0,269; dan kepercayaan diri sebesar 0,766. Oleh karena signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut telah terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji asumsi dasar linearitas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi pada *linearity* antara perilaku konsumtif terhadap pakaian dengan citra tubuh sebesar 0,000 serta antara perilaku konsumtif terhadap pakaian dengan kepercayaan diri sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari

0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel tergantung dengan variabel bebas.

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel citra tubuh dan kepercayaan diri adalah 0,747 serta nilai VIF sebesar 1,338. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 5.

Uji Heteroskedastisitas

Metode untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho*. dari uji *Spearman's rho* diketahui korelasi antara citra tubuh dengan *Unstandardized Residual* sebesar 0,928 dan antara kepercayaan diri dengan *Unstandardized Residual* sebesar 0,883. Oleh karena signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05 maka model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Otokorelasi

Metode pengujian otokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (D-W). Uji otokorelasi menunjukkan nilai D-W sebesar 1,827 terletak di antara dU dan 4-dU yaitu ($1,7326 < 1,827 < 2,2674$). Dari hasil tersebut

disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terdapat asumsi klasik otokorelasi.

Uji Hipotesis dan Uji Korelasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $F_{hitung} = 37,930 > F_{tabel} = 3,09$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,670. Hasil ini menunjukkan citra tubuh dan kepercayaan diri secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian.

Selanjutnya, diketahui nilai $t_{hitung} = 4,248 > t_{tabel} = 1,98$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi parsial (r) antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 0,403. Hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra tubuh dan perilaku konsumtif terhadap pakaian. Selain itu, nilai $t_{hitung} = 4,439 > t_{tabel} = 1,986$ dengan *p-value* $0,000 > 0,05$ dan nilai koefisien korelasi parsial (r) antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 0,418. Hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian.

Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa sumbangan citra tubuh dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 44,9%. Besar sumbangan relatif variabel citra tubuh terhadap perilaku konsumtif terhadap pakaian adalah 48,54% dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif terhadap pakaian adalah 51,46%. Sumbangan

efektif variabel citra tubuh terhadap perilaku konsumtif terhadap pakaian adalah 21,80% dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif terhadap pakaian adalah 23,12%.

Analisis Deskriptif

Dari hasil kategorisasi skala perilaku konsumtif terhadap pakaian diketahui 66,7% responden memiliki tingkat perilaku konsumtif terhadap pakaian pada kategori sedang, 20,8% pada kategori tinggi, dan 12,5% pada kategori rendah. Nilai rerata empirik sebesar 66,28. Hal ini berarti secara umum, mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret memiliki tingkat perilaku konsumtif terhadap pakaian sedang.

Hasil kategorisasi skala citra tubuh menunjukkan 80,2% responden memiliki tingkat citra tubuh pada kategori yang sedang, 15,6% pada kategori tinggi dan 4,2% pada kategori rendah. Nilai rerata empirik sebesar 63,41. Hal ini berarti bahwa secara umum, mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta memiliki tingkat citra tubuh yang sedang.

Hasil kategorisasi skala kepercayaan diri diketahui 75% responden memiliki tingkat kepercayaan diri pada kategori sedang, 20,8% pada kategori tinggi dan 4,2% pada kategori rendah. Nilai rerata empirik sebesar 60,28. mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta memiliki tingkat kepercayaan diri yang sedang.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya hubungan antara citra tubuh dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian. Analisis data penelitian menghasilkan nilai korelasi (R) sebesar 0,670, yang berarti terdapat korelasi yang kuat dan signifikan antara citra tubuh dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian. Citra tubuh dan kepercayaan diri dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pakaian. Mahasiswi dengan citra tubuh yang positif berarti puas atau senang dengan bentuk tubuh dan penampilan fisiknya, didukung dengan rasa kepercayaan diri yang tinggi maka dapat meningkatkan perilaku konsumtif terhadap pakaian.

Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449. Persentase sumbangan citra tubuh dan kepercayaan diri mampu mendukung perilaku konsumtif terhadap pakaian, khususnya pada mahasiswi sebesar 44,9%, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji secara empiris dalam penelitian ini.

Menurut Fransisca dan Suyasa (2005) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Mangkunegara (2005) mengatakan bahwa mahasiswi lebih banyak tertarik pada hal yang berkaitan dengan mode. Ketertarikan dengan mode serta kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja dapat

menyebabkan timbulnya kecenderungan membeli sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan. O' Cass (2004) mengatakan bahwa mahasiswa lebih tertarik dalam mode daripada orang dewasa. Perkembangan mode pakaian saat ini, tentu akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya dikalangan mahasiswa. Mahasiswa memiliki karakteristik mudah terpengaruh iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis (Johnstone, dalam Santosa, 1999).

Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap pakaian ini menunjukkan mahasiswa sadar bahwa dalam kehidupan bermasyarakat, individu yang menarik biasanya diperlakukan dengan lebih baik daripada mereka yang kurang menarik (Hurlock, 2006). Menurut Cash (2000), perasaan tidak puas terhadap bentuk tubuh dan cara pandang terhadap berat badannya berhubungan dengan citra tubuh seseorang.

Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian dapat ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,403. Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki citra tubuh positif cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif terhadap pakaian yang tinggi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Bestiana (2012) yang mengatakan mahasiswa merasa tubuhnya masih belum ideal, para mahasiswa pun sering merasa kurang percaya diri. Mereka suka menutupi atau menyamarkan bagian-bagian tubuh yang tidak mereka sukai, biasanya dengan cara menggunakan pakaian tertentu yang dapat menyembunyikan "kekurangan" fisiknya.

Harter dalam Santrock (2005) bahwa penampilan fisik sangat berpengaruh pada rasa percaya diri mahasiswa, bahwa penampilan fisik berkorelasi paling kuat dengan rasa percaya diri. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Amerika kepada 9000 mahasiswa, rasa percaya diri dapat membantu mahasiswa untuk mengatasi masalah stres emosionalnya (Bekti, 2010). Dan untuk mendukung rasa percaya dirinya mahasiswa berpakaian sesuai dengan mode yang ada saat ini. Mahasiswa menyadari dalam usahanya mengikuti mode terbaru, dibutuhkan modal yang tidak sedikit. Pergantian mode membuat mahasiswa semakin konsumtif dalam membeli pakaian sehingga mahasiswa rela mengeluarkan banyak uang untuk menunjang penampilan.

Hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian dapat ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,418. Dilihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada rentang 0,400-0,599 hal ini menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel kepercayaan diri dan perilaku konsumtif terhadap pakaian.

Berdasarkan hasil sumbangan relatif citra tubuh pada perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 48,54%, hasil sumbangan relatif kepercayaan diri pada perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 51,46%, hasil sumbangan efektif citra tubuh pada perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 21,80% dan hasil sumbangan efektif kepercayaan diri pada perilaku konsumtif terhadap pakaian sebesar 23,12%, dapat diketahui bahwa

kepercayaan diri memberikan pengaruh yang lebih besar daripada citra tubuh.

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat dipaparkan kelebihan dan kelemahan dalam penelitian ini. Kelebihan dalam penelitian ini, diantaranya adalah penelitian dapat memberikan informasi tambahan mengenai kondisi tingkat perilaku konsumtif terhadap pakaian, khususnya yang berkaitan dengan citra tubuh dan kepercayaan diri. Kelemahan dalam penelitian ini antara lain adalah penelitian berlangsung dalam waktu yang lama disebabkan proses perijinan penelitian dan ketersediaan mahasiswi, sehingga dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat mengumpulkan seluruh skala pada saat penelitian, selanjutnya peneliti kurang dapat melakukan kontrol yang lebih ketat terhadap sampel penelitian mengenai usia, dan tingkat finansial, karena beberapa responden tidak mengisi kolom identitas secara lengkap. Kesimpulan hasil penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasikan pada mahasiswi di fakultas lain karena terdapat beberapa faktor seperti lingkungan sosial dan tuntutan kebutuhan profesional. Penerapan penelitian untuk populasi yang lebih luas dengan karakteristik yang berbeda memerlukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah sampel serta menggunakan atau menambah variabel-variabel terkait yang belum disertakan dalam penelitian ini. Selain itu peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian lebih lanjut serta mengadakan penelitian di lokasi yang

berbeda, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara citra tubuh dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan koefisien korelasi sebesar $R = 0,670$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$).
2. Terdapat hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan koefisien korelasi sebesar $R = 0,403$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$).
3. Terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan koefisien korelasi sebesar $R = 0,418$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$).

Saran

1. Untuk Mahasiswi
Mahasiswi diharapkan untuk mempertahankan citra tubuh dan kepercayaan diri yang sudah dimiliki saat ini. Mahasiswi diharapkan agar dapat mengatur keuangan, tidak membelanjakan uang untuk hal yang kurang penting, tidak terlalu dibutuhkan dan hal-hal yang bersifat keinginan sesaat saja.
2. Untuk Orangtua
Orangtua disarankan untuk membatasi uang jajan dan memberikan pemahaman terhadap

perilaku konsumtif atau pembelian terhadap hal-hal yang tidak terlalu dibutuhkan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk lebih meningkatkan kualitas penelitian, misalnya dengan memperbanyak jumlah responden penelitian maupun memperluas jangkauan lingkungan yang diteliti, menambah variabel lain, atau mengadakan penelitian secara kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarasari, R.E. 1997. Hubungan Tingkat Religius dengan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologika*. No. 4 Tahun II. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ayunda, P.K. 2011. *Belanja Cerdas dengan Kartu Pintar*. Chiq ed 105, h. 71.
- Bekti. 2010. Ketika Gambaran Tubuh Mempengaruhi Rasa percaya Diri. www.medicastore.com.
- Bestiana, D. 2012. Citra Tubuh dan Konsep Tubuh Ideal Mahasiswi FISIP Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal*. Vol.1/No.1/Juli-Desember 2012. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bhardwaj, V. dan Fairhurst, A. 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, No. 1. USA: University of Tennessee, Knoxville.
- Cash, T.F. 2000. *The Multidimensional Body Self Relation Questionnaire: MBSRQ User Manual (3rd Revision)*. Virginia: Old Dominion, University Norfolk.
- Cash, T.F dan Pruzinsky, T. 2002. *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford Press.
- Daradjat, Z. 1992. *Kesehatan Mental*. Jakarta: Gunung Agung.
- Easey, M. 2009. *Fashion Marketing*. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Engel, J., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa F.X. Budiyanto. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fransisca dan Suyasa, P. 2005. Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*. Vol.7 No.2, 172-198.
- Ghufro, M.N. dan Rini, R.S. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Grogan, S. 2008. *Body Image, Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. London: Taylor & Francis.
- Hakim, N., dkk. 2001. *Buku Pelajaran Kosmetologi Tata Kecantikan Kulit Tingkat Dasar*. Jakarta: PT. Carina Indah Utama.
- Hawkins, S., dkk. 2009. *Examining the Antecedents of Recreational Shopper Identity*. Paper Anzmac.
- Hernandhono, R. 2004. Penjualan Baju Anak-Anak Naik. www.suara merdeka.com/harian/0410/26/eko10.htm.
- Hurlock, E.B. 2006. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Jersild, A.T. 1995. *The Psychology of Adolence* 3rd ed. New York: The Macmillan.
- Kurniasih, E. 2008. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Gangguan Citra Tubuh pada Remaja di SMA Negeri 7

- Tasikmalaya Tahun 2007. *Jurnal Kesehatan*. Vol.1, No.1, 79-97.
- Lauster, P. 1992. *Tes Kepribadian*. Penerj. D.H. Gulo. Jakarta: ANS Sungguh Bersaudara.
- Lina dan Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. Ed. 4, Tahun XI, hal.5-13.
- Mangkunegara, A.P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung. P.T. Refika Aditama.
- Maslow, A. 1996. *Motivation and Personality*. Harper and Row Publication. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Moitra, A. 2008. *Depression and Body Image*. http://www.vanderbilt.edu/AnS/psychology/health_psychology/depressbi.html.
- Monks, F. J.; Knoers, A. M. P.; Haditono, S. R. 2004. *Psikologi Perkembangan (Pengantar dalam Berbagai Bagiannya)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Na'imah, T., dan Rahardjo, P. 2008. Pengaruh Komparasi Sosial pada *Public Figure* di Media Massa terhadap *Body Image* Remaja di Kecamatan Patikraja Kabupaten Banyumas. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 9, 2, 165-178.
- Noviandra, M.W. 2006. Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Jurnal Kinerja*. Vol. 10 No.1.
- O'Cass, A. 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 7. Emerald Group Publishing.
- Pudjjogyanti, C.R. 1993. *Konsep Diri dalam Pendidikan*. Jakarta: Arcan.
- Santosa, S. 1999. *Dinamika Kelompok*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Santrock, J.W. 2005. *Adolecense: Perkembangan Remaja* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having dan Being. Sixth Edition*. Prentice Hall.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 1999. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Thompson, J. K. 2000. *Body Image, Eating Disorders, and Obesity: an Integrative Guide for Assessment and Treatment*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Utami, I.P.T. 2011. *Berburu Mahasiswa dari Mall ke Mall*. Humas dan Publikasi STIKS Tarakanita.
- Villi, J. dan Donna, E.P. 2007. Citra Tubuh pada Remaja Putri Menikah dan Memiliki Anak. *Jurnal Psikologi* Vol.1, No.1, 52-62.
- Yusuf, A.U. 2005. *Percaya Diri Pasti*. Jakarta: Gema Insani.