

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dewasa awal adalah periode transisi dalam kehidupan individu yang berada antara masa remaja dan dewasa. Pada tahap ini, individu melakukan penyesuaian diri terhadap pola hidup baru dan ekspektasi sosial yang berkembang, yang menjadikannya waktu yang penuh tantangan bagi individu pada usia tersebut (Arnett, 2000). Menurut Naibaho (2024) individu dewasa yang lebih tua juga mengalami perubahan fisik dan psikologis yang bertahap. Perubahan-perubahan ini mencakup aspek struktural tubuh, minat, sikap, dan peran yang diperlukan dalam fase dewasa awal. Setiap tahap ini memiliki ciri-ciri dan tantangan yang berbeda, di antaranya adalah kematangan emosional, stabilitas sosial, dan identitas diri yang kuat.

Mereka yang telah melewati masa pertumbuhan dan siap untuk menjalankan peran sosial bersama orang dewasa lainnya disebut dewasa (Hurlock, 1996). Masa dewasa awal dimulai sekitar usia 18 tahun hingga kurang lebih 40 tahun, Masa dewasa awal adalah periode dimana seseorang mengalami berbagai perubahan fisik dan psikologis seiring dengan penurunan kemampuan reproduksi (Hurlock, 1996).

Sejumlah tantangan muncul dalam mencapai tujuan perkembangan hidup mereka, seperti permasalahan terkait pekerjaan, keuangan, pasangan, dan kehidupan sosial. Menurut Ahadiyanto (dalam Rafli Dwilianto, 2024) tantangan ini sering kali terjadi terutama semakin kuat bagi individu yang tidak siap karena ketidaksiapan individu dalam menghadapinya. Salah satu aspek yang menarik dalam tahap dewasa awal adalah keterlibatan individu dalam lingkungan sosial dan profesional yang lebih luas, yang sering kali menuntut mereka untuk tampil menarik, rapi, dan sesuai dengan norma atau standar tertentu yang berlaku di tempat kerja. Sollerhed & Bringsén (2023) membahas bagaimana karyawan di sektor pemasaran merasa bahwa penampilan dianggap sebagai bentuk sumber daya profesional (seperti daya tarik, tinggi badan, gaya

rambut, makeup. Penampilan fisik tidak jarang menjadi salah satu indikator yang dinilai dalam interaksi sosial profesional, yang menciptakan tekanan sosial tersendiri (Eagly, 1991).

Tekanan psikologis ini kerap muncul jika individu merasa kurang percaya diri atau kurang puas terhadap penampilannya. Tekanan ini kemudian mendorong individu untuk mengonsumsi produk-produk tertentu yang dianggap dapat meningkatkan penampilan dan citra diri, seperti pakaian bermerek, produk kecantikan, alat elektronik, atau menjadi *member* yang mendukung fasilitas gaya hidup. Kondisi ini berkontribusi pada perilaku konsumtif, yaitu kebiasaan pembelian yang didorong oleh keinginan yang kurang rasional, tanpa pertimbangan logis. (Wardani & Anggadita, 2021).

Individu dalam kelompok usia ini umumnya telah memiliki penghasilan tetap, yang memberikan mereka lebih banyak kebebasan dalam mengelola keuangan mereka sendiri dibandingkan dengan remaja atau mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua. Kemampuan finansial ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian tanpa perlu meminta izin atau bergantung pada orang lain (Santrock, 2012).

Keinginan seorang individu untuk berbelanja secara berlebihan, tidak mengenal batas dan tidak didasarkan atas kebutuhan itu disebut dengan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif ini menimbulkan dampak negatif, seperti menimbulkan sikap boros, lebih memakai uang untuk hal yang tidak perlu dan sulit membedakan kebutuhan apa yang harus terpenuhi dan kebutuhan yang hanya kesenangan. Menurut Ridwan (2005) dari hal ini bisa diketahui bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan seorang individu tidak lagi berpikir secara rasional untuk bisa membedakan mana yang lebih diutamakan antara kebutuhan dan keinginan. Kecenderungan gaya hidup konsumtif adalah perbuatan dalam kehidupan sehari-hari yang saat melakukannya tidak mempertimbangkannya secara matang dan logis. Seseorang membeli bukan karena kebutuhan namun karena untuk kesenangan sendiri, sehingga menyebabkan seseorang boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Marniati, et.all. 2021).

Sejalan dengan penelitian Rizqi Jauharotul Amalia (2022) bahwa Perilaku konsumtif memunculkan perilaku boros, lebih mendahulukan keinginan dan tidak mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan semata-mata hanya sebuah pengakuan sosial, menuruti mode serta kepuasan tersendiri hanya untuk memenuhi kesenangan atau gaya hidup mereka.

Pola hidup konsumtif terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat. Indonesia merupakan negara dengan perilaku konsumtif yang tinggi. Temuan penelitian yang dilakukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI 2018) : Devi Lestari, et al (2023) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masuk dalam kategori memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap perilaku konsumsinya. Dalam sampel penelitian yang melibatkan 106 negara, Indonesia bahkan menduduki peringkat ketiga. Hal ini terjadi karena kecenderungan masyarakat mengasosiasikan kebahagiaan dengan kepemilikan barang dan jasa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat konsumerisme.

Perilaku konsumtif di Indonesia tampaknya telah menjadi fenomena yang semakin mencolok seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan per kapita. BPS (2025) mencatat bahwa setidaknya pada tahun 2024 Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebanyak 5,03%. Pertumbuhan ekonomi ini kian berdampak pada meningkatnya gaya hidup konsumtif di Indonesia.

Perilaku konsumtif yang semakin berkembang di kalangan masyarakat Indonesia dapat dilihat dari tingginya volume transaksi dan kunjungan yang terjadi pada platform *e-commerce*. Peningkatan jumlah kunjungan ini menggambarkan betapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap kebiasaan belanja masyarakat, yang semakin cenderung didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup daripada sekadar kebutuhan fungsional. Data berikut menunjukkan nilai kunjungan situs dari berbagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2024, yang mencerminkan tren perilaku konsumtif yang semakin dominan.

**Gambar 1. 1 Penggunaan E-Commerce**



Data dari laporan Statista.com menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat signifikan dalam jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 70,8 juta pengguna *e-commerce*, lalu mengalami peningkatan menjadi 87,5 juta pada tahun 2018. Pertumbuhan ini terus berlanjut, di mana pada tahun 2020 jumlah pengguna meningkat menjadi 129,9 juta. Angka tersebut kemudian naik lagi pada tahun 2021 dengan prediksi mencapai 148,9 juta pengguna, dan terus meningkat pada tahun 2022 menjadi 166,1 juta. Pada tahun 2023, pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai 180,6 juta, dan tren ini diprediksi berlanjut hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024.

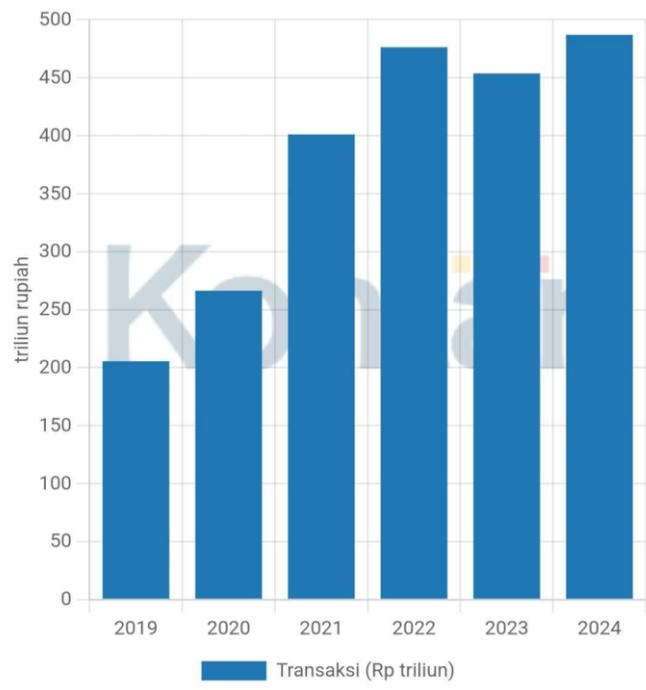
Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi digital dan akses internet yang semakin merata, tetapi juga menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Kemudahan berbelanja secara *online*, promosi yang terus-menerus, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon dan gratis *ongkir* mendorong masyarakat untuk membeli barang secara impulsif, bahkan ketika tidak benar-benar membutuhkannya (Syah, 2020). Selain itu, fitur pembayaran digital seperti *PayLater* turut memperkuat perilaku konsumtif dengan memberikan ilusi kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu langsung mengeluarkan uang (Prasetyo, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi, meskipun membawa manfaat, juga berpotensi memicu pola konsumsi yang

tidak sehat jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan dan kontrol diri yang baik (Rahmawati, 2021).

Dalam lima tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024.

**Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E-Commerce**

Nilai transaksi e-commerce di Indonesia periode 2019 hingga 2024. Sumber : Bank Indonesia



Berdasarkan data dari [pusatdata.kontan.co.id](https://pusatdata.kontan.co.id), lonjakan signifikan pengguna dan transaksi *e-commerce* di Indonesia, seperti yang terlihat dalam data Statista dan tren beberapa tahun terakhir, menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Peningkatan tajam pada tahun 2021, yang dipicu oleh pandemi COVID-19, menandai pergeseran besar dalam perilaku belanja, dari yang semula didominasi oleh pembelian langsung (*offline*) menjadi konsumsi

berbasis *online*. Perubahan ini tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga berdampak pada munculnya perilaku konsumtif yang lebih intens.

Kemudahan akses, inovasi teknologi seperti pembayaran digital dan *paylater*, serta strategi pemasaran yang agresif dari platform *e-commerce* mendorong masyarakat untuk membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, bahkan tanpa kebutuhan yang mendesak (Syah, 2020). Konsumen tergoda oleh berbagai promo, diskon, dan kemudahan transaksi, yang pada akhirnya menciptakan pola konsumsi impulsif dan tidak terkontrol. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan individu untuk membeli barang dan jasa tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional, gaya hidup, atau pengaruh lingkungan (Sumartono, 2002).

Selain itu, menurut Wijaya (2023) ekspansi *social commerce* seperti *TikTok Shop* dan *live shopping* menciptakan lingkungan belanja yang lebih interaktif dan persuasif, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren, testimoni selebritas atau *influencer*, serta tekanan sosial (*Fear Of Missing Out/FOMO*). Hal ini memperkuat perilaku konsumtif terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih rentan terhadap pengaruh digital (Wulandari, 2022).

Meskipun sempat mengalami penurunan transaksi sebesar 4,7% pada tahun 2023, kebangkitan *e-commerce* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor ini tetap kuat dan perilaku konsumtif masyarakat cenderung bertahan. Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana perdagangan, tetapi juga media yang secara aktif membentuk dan memperkuat pola konsumsi masyarakat modern menjadikannya salah satu faktor utama dalam pertumbuhan perilaku konsumtif di era digital (Suryani, 2013).

Saat ini, kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut semata. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi menaikkan ego di hadapan masyarakat lingkungan sekelilingnya (Baudrillard, 1998). Oleh karena itu, semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui internet, media cetak, maupun media

elektronik bahkan melalui penjualan langsung ditempat yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba ataupun membeli barang tersebut walaupun sebenarnya barang tersebut tidak menjadi prioritas kebutuhannya saat itu. Kebiasaan perilaku konsumtif ini kemudian melahirkan adanya budaya konsumerisme pada masyarakat. Salah satu tanda masyarakat yang konsumtif di era globalisasi saat ini adalah penggunaan barang dan jasa yang mereka gunakan. Mayoritas orang di zaman sekarang lebih mementingkan apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan (Ulfatin, 2015).

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan *prasurvey* terhadap 20 individu dewasa awal yang sudah bekerja, guna mengetahui kecenderungan konsumsi mereka. *Prasurvey* dilakukan menggunakan angket sederhana yang menanyakan frekuensi berbelanja dan alasan pembelian barang. Hasilnya sebagai berikut:

Mayoritas responden (45%) menyatakan bahwa mereka berbelanja sekali atau dua kali dalam sebulan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pola belanja yang masih dalam batas yang wajar, yaitu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang direncanakan, bukan secara impulsif.

Namun, 25% responden yang berbelanja beberapa kali dalam seminggu dan 5% yang hampir setiap hari menunjukkan bahwa ada segmen tertentu yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif lebih tinggi, cenderung membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku konsumtif ini berpotensi mengarah pada pengeluaran yang tidak terkendali jika tidak dikelola dengan bijak.

Di sisi lain, 25% responden yang hanya berbelanja ketika benar-benar perlu menunjukkan bahwa masih ada kelompok yang lebih selektif dan berusaha untuk mengontrol pengeluaran mereka. Kelompok ini lebih memperhatikan aspek kebutuhan daripada keinginan, yang mencerminkan pola hidup yang lebih hemat dan terencana.

Dari data yang ada, 40% responden membeli barang karena memang membutuhkannya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan pola

konsumsi yang rasional. Namun, ada 35% responden yang mengaku tergoda untuk membeli barang karena adanya diskon atau promo menarik. Diskon dan promo memang menjadi faktor kuat dalam mendorong perilaku impulsif, karena banyak orang cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih ketika membeli barang dengan harga lebih rendah, meskipun barang tersebut mungkin bukan kebutuhan yang mendesak.

Sebanyak 25% responden lainnya mengaku membeli barang hanya jika sudah direncanakan sebelumnya, yang menunjukkan adanya kesadaran tentang pentingnya perencanaan dalam pengelolaan keuangan. Menariknya, tidak ada responden yang menyatakan membeli barang hanya karena sedang tren, yang menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kebutuhan riil dan mengindikasikan pola konsumsi yang lebih bijaksana di kalangan mayoritas responden.

Perilaku impulsif masih terdeteksi pada sebagian responden. Sebanyak 50% responden mengaku kadang-kadang menyesal setelah belanja, terutama ketika mereka membeli barang secara impulsif. Ini menunjukkan adanya kesadaran tentang adanya pengeluaran yang tidak perlu, meskipun mereka mungkin tidak dapat menahan dorongan untuk berbelanja saat itu juga.

Selain itu, 5% responden bahkan sering merasa menyesal setelah belanja karena membeli barang yang tidak terpakai. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif bisa berdampak pada penyesalan dan pemborosan. Meski demikian, 40% responden mengaku jarang merasa menyesal karena belanja mereka dianggap sesuai dengan kebutuhan, yang mencerminkan pengendalian diri yang cukup baik dalam mengelola keuangan.

Salah satu temuan yang cukup mencolok adalah 80% responden mengaku tidak memiliki anggaran belanja bulanan dan hanya berbelanja sesuai keinginan. Ini menunjukkan ketidakteraturan dalam pengelolaan keuangan pribadi, yang berisiko mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Tanpa anggaran yang jelas, seseorang lebih rentan terhadap pengeluaran berlebihan dan kebiasaan konsumsi yang tidak sehat, terutama ketika godaan untuk membeli barang impulsif muncul.

Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang mengaku memiliki anggaran belanja bulanan dan menaatinya, yang menunjukkan pentingnya pengelolaan keuangan yang lebih disiplin untuk menghindari perilaku konsumtif yang berisiko merugikan.

Dalam hal prioritas keuangan, 45% responden lebih memilih menabung tapi tetap berbelanja sesekali. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari pentingnya menabung, meskipun mereka masih melakukan belanja untuk kepuasan sesekali. Sedangkan 30% responden menyatakan mereka kadang belanja kadang menabung, yang mengindikasikan ketidakseimbangan antara pengeluaran dan tabungan.

Sebanyak 20% responden lebih memilih untuk berbelanja demi kepuasan diri, yang menunjukkan bahwa motivasi untuk membeli barang terkadang didorong oleh keinginan pribadi dan kepuasan instan. Hanya 5% yang benar-benar fokus pada menabung dan investasi, yang mencerminkan rendahnya tingkat prioritas terhadap pengelolaan keuangan jangka panjang di kalangan sebagian besar responden.

Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan terhadap 20 individu dewasa awal yang sudah bekerja, menunjukkan adanya pola konsumsi yang bervariasi di kalangan responden. Meskipun sebagian besar berbelanja berdasarkan kebutuhan, faktor eksternal seperti diskon dan promo tetap mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Selain itu, kurangnya pengelolaan keuangan yang baik, terutama terkait dengan anggaran belanja dan prioritas keuangan, menjadi salah satu faktor yang meningkatkan risiko perilaku konsumtif berlebihan.

Fenomena perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis, salah satunya adalah citra tubuh. Citra tubuh merujuk pada cara individu melihat, merasakan, dan menilai penampilan fisiknya. Di era media sosial, platform seperti Instagram dan *TikTok* memainkan peran penting dalam membentuk citra kecantikan dan kesuksesan individu. Media sosial sering kali menampilkan versi ideal tubuh yang sempurna, bentuk wajah yang rupawan dan menawan, serta barang – barang *brandeered* dan pakaian yang *fashionable*, yang menciptakan standar tertentu yang harus dipenuhi. Individu yang merasa mereka tidak memenuhi

standar ini mungkin terdorong untuk membeli barang-barang tertentu sebagai cara untuk memberi kompensasi kekurangan yang mereka rasakan.

Citra tubuh merupakan gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri, identitasnya, kemampuannya, dan harga dirinya. Hal ini mencakup bagaimana cara individu dalam memandang fisik atau pendapatnya, serta mengenai siapa dan apa yang dia ketahui tentang dirinya. Citra tubuh adalah imajinasi yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri. Citra tubuh adalah gambaran yang berhubungan dengan cara pandang mereka terhadap tubuh ideal dan keinginan individu terhadap tubuhnya berdasarkan persepsi orang lain dan keyakinan seseorang tentang bagaimana menyesuaikan diri dengan persepsi tersebut (Az Zahra & Shanti, 2021).

Penilaian seorang individu mengenai citra tubuhnya dibagi menjadi dua, yaitu positif dan negatif. Seseorang digambarkan dengan citra tubuh yang positif apabila mampu merasa puas terhadap bentuk ataupun ukuran tubuh secara keseluruhan (Tylka & Wood-Barcalow, 2019). Citra tubuh yang positif dapat menghasilkan sebuah rasa kepercayaan diri yang tinggi serta kepuasan mengenai bentuk tubuhnya. Individu dengan citra tubuh yang positif memiliki pandangan kalau kecantikan bida ditampilkan dalam berbagai bentuk dengan tidak dibatasi dengan hal-hal yang dianggap ideal (Wood, 2010).

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 (Cash, 2011). Mereka juga cenderung melakukan hal-hal ekstrem seperti operasi plastik atau sedot lemak 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 negatif (Cash, 2011).

Fenomena ini tidak hanya terjadi pada wanita, tetapi semakin terlihat pada pria. Meskipun perilaku konsumtif lebih sering dikaitkan dengan wanita, saat ini semakin banyak pria yang terdorong untuk memenuhi standar sosial tertentu, terutama dalam hal penampilan fisik dan gaya hidup. Pria dewasa awal

juga semakin memperhatikan tubuh mereka dengan rutin pergi ke *gym*, menggunakan produk perawatan kulit dan rambut, membeli parfum mahal, serta mengikuti tren *fashion*. Tren ini semakin meningkat seiring dengan pengaruh media sosial yang menampilkan standar maskulinitas ideal, yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan pria.

Di sisi lain, kontrol diri atau *self-control* juga mendukung perkembangan perilaku konsumtif ini. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur dorongan, emosi, dan tindakan agar tetap sesuai dengan tujuan jangka panjang. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah tergoda oleh iklan, diskon, atau tren gaya hidup, sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Baumeister, 2007). Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu menunda kepuasan sesaat demi tujuan jangka panjang dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Tangney, 2004).

Kontrol diri menjadi salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Kumalasari dan Soesilo (2019) (dalam Rosa Elita Simarmata, 2024) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan potensi yang dapat dimiliki oleh seseorang yang bertujuan untuk menghadapi kondisi sekitarnya, serta dapat sebagai pengendali ketika memutuskan suatu tindakan.

Kontrol diri menggambarkan bagaimana seseorang mengambil keputusan dengan mempertimbangkan pikiran dan tujuan yang ingin dicapai, serta dampak dari tindakan tersebut. Orang yang memiliki kontrol diri rendah biasanya kesulitan menentukan apakah tindakan mereka akan membawa akibat yang baik atau buruk. Sebaliknya, orang dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu bertindak dengan cara yang tepat, meskipun berada dalam berbagai situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2017 : Ismi Izzatul Kharimah & Nurfi Laili 2024).

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ismi Izzatul Kharimah dan Nurfi Laili (2024) menyatakan ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Artinya bahwa apabila semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif,

sebaliknya apabila kontrol diri semakin rendah maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boru, Lerk & Keraf (2021), ada korelasi antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Orang yang memiliki kontrol diri yang kuat akan memiliki kemampuan untuk mengontrol bagaimana mereka bertindak agar tidak menjadi konsumtif. Sebaliknya, orang yang tidak memiliki kontrol diri yang baik cenderung berperilaku konsumtif.

Hal ini menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan status sebagai individu yang telah bekerja. Pekerja dewasa awal umumnya memiliki akses terhadap pendapatan tetap, yang secara tidak langsung membuka peluang lebih besar untuk berperilaku konsumtif. Kebebasan finansial ini sering kali diiringi dengan kurangnya pengelolaan keuangan yang baik, serta dorongan untuk tampil sesuai dengan ekspektasi lingkungan kerja dan sosial.

Citra tubuh dan kontrol diri memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang (Verplanken, 2001). Ketika individu memiliki citra tubuh negatif dan kontrol diri yang rendah, mereka cenderung lebih mudah terjerumus dalam perilaku konsumtif yang impulsif (Yiu, 2020). Mereka membeli barang-barang untuk menutupi rasa tidak aman atau untuk mencapai standar penampilan tertentu, meskipun hal tersebut tidak selalu sesuai dengan kebutuhan. Di sisi lain, individu yang memiliki citra tubuh positif dan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih bijak dalam mengelola konsumsi. Namun seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku ini masih belum terlihat jelas (Herawati, 2019).

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas isu-isu citra tubuh, kontrol diri, dan perilaku konsumtif, masih ada celah yang perlu ditangani, terutama pada dewasa awal yang sudah bekerja. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada remaja atau mahasiswa, sedangkan dewasa awal yang memiliki pendapatan tetap sering kali diabaikan. Selain itu, banyak penelitian yang hanya melihat hubungan antara satu variabel dengan perilaku konsumtif, padahal interaksi antara citra tubuh dan kontrol diri secara simultan juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif.

Sejalan dengan alasan tersebut, peneliti mengembangkan judul "Pengaruh Citra tubuh dan Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal yang Sudah Bekerja", karena relevansinya dengan situasi saat ini, terutama dalam konteks perkembangan dunia digital dan media sosial yang semakin meningkatkan tekanan terhadap citra tubuh.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Dewasa awal yang sudah bekerja mengalami perubahan fisik dan psikologis yang signifikan.
2. Menghadapi tantangan dalam penyesuaian sosial dan profesional.
3. Terpapar standar kecantikan dan maskulinitas yang semakin tinggi.
4. Citra tubuh dan kontrol diri mempengaruhi pola konsumsi individu.
5. Ketidakpuasan terhadap diri sendiri dapat meningkatkan perilaku konsumtif.
6. Media sosial memperkuat ekspektasi dan tekanan sosial.
7. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak pada kondisi finansial dan kesejahteraan mental.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan memfokuskan permasalahan agar memudahkan penelitian, Maka, Peneliti akan memfokuskan untuk meneliti Pengaruh Citra tubuh dan Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal yang Sudah Bekerja.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal yang bekerja?
2. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal yang bekerja?

3. Bagaimana pengaruh citra tubuh dan kontrol diri secara simultan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi emosional?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh citra tubuh dan kontrol diri secara simultan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi emosional.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi manfaat akademik dan manfaat praktis:

#### **1.6.1 Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada Akademik, yaitu:

1. Memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi, terutama dalam bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial.
2. Menambah wawasan mengenai hubungan antara *citra tubuh*, *kontrol diri*, dan perilaku konsumtif pada kelompok dewasa awal yang sudah bekerja, yang masih jarang diteliti.
3. Memberikan perspektif baru tentang bagaimana tekanan media sosial mempengaruhi konsumsi individu.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu:

1. Memberikan wawasan bagi individu dewasa awal agar lebih bijak dalam mengelola konsumsi dan meningkatkan kontrol diri secara sehat.
2. Memberikan rekomendasi bagi praktisi psikologi dalam merancang program intervensi psikologis untuk mengatasi perilaku konsumtif yang tidak sehat.

3. Memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih etis, yang tidak hanya berorientasi pada eksploitasi ketidakpercayaan diri konsumen.
4. Menyediakan data yang dapat digunakan pemerintah atau organisasi terkait dalam mengembangkan kebijakan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi berlebihan akibat tekanan sosial dan media.

