

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumtif

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Menurut teori tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku konsumsi yang hanya didasarkan karena adanya keinginan dan sudah tidak rasional lagi dalam melakukan aktifitas konsumsi.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Wahyudi (2013) bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi atas pertimbangan secara rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kecenderungan manusia dalam berperilaku konsumtif adalah ketika seseorang sudah tidak lagi berperilaku secara rasional melainkan hanya untuk memenuhi rasa senang dalam diri.

Pada penjelasan kedua teori yang dijabarkan oleh dua sumber di atas, terdapat kesamaan bahwa dalam melakukan aktifitas konsumsi, manusia cenderung tidak mempertimbangkan secara rasional. Hal ini dikarenakan

manusia hanya ingin memenuhi hasrat semata guna untuk kesenangan. Kecenderungan perilaku tersebut dapat menimbulkan dampak negatif pada manusia.

Menurut Fromm (1955), kecenderungan perilaku konsumtif dapat berakibat *consumption hungry*, yaitu dalam diri individu memiliki faktor keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan demi memenuhi rasa puas dalam dirinya sehingga ini dapat membuat individu itu menjadi konsumtif.

Menurut teori Fromm, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif ini mengakibatkan dampak yang kurang baik. Hal itu dikarenakan faktor keinginan individu untuk mengkonsumsi secara berlebihan hanya untuk mendapati rasa kepuasan dalam diri sendiri.

Berbeda dari teori-teori sebelumnya, Sumartono (2002) sendiri mengartikan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan teori yang dijabarkan Sumartono, maka individu dengan perilaku konsumtif cenderung tidak puas dengan produk yang masih dimilikinya, sehingga mereka cenderung akan membeli secara terus menerus dengan iming-iming hadiah yang didapat atau karena ingin seperti kebanyakan orang, padahal fungsi barang tersebut bisa jadi sama.

Teori lainnya yaitu Rombe (2014), mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika individu terus-terusan mengkonsumsi barang-barang yang selalu *trend* tanpa memperhatikan apakah barang-barang tersebut memang diperlukan serta dibutuhkan atau hanya karena untuk menunjang rasa puas semata pada dirinya, karena seperti yang diketahui kemajuan teknologi dan globalisasi seiring waktu akan terus berkembang dan maju

tanpa henti. Rombe juga mengatakan bahwa saat ini perilaku sering terjadi pada kalangan remaja.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diambil kesimpulan dari teori yang dijabarkan Sumartono, bahwa perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan dengan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang ingin menggunakan produk dengan jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Hal tersebut menggambarkan subyek dalam penelitian, yaitu remaja. Banyak remaja yang tidak berpikir panjang atas kepentingan dan kebutuhan barang tersebut sehingga mereka terus-terusan membeli barang tanpa batas. Remaja dengan status masa perkembangan yang goyah mudah sekali terpengaruh faktor dari luar yaitu temannya maupun dari dalam dirinya sendiri untuk berperilaku konsumtif. Ditambah dengan adanya iming-iming hadiah atau diskon yang ditawarkan, remaja pun semakin tertarik untuk membeli barang-barang.

2.1.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Setiadi (2003) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

2.1.2.1. Faktor-Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan ini memiliki tiga faktor penentu dalam mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif. Faktor yang pertama adalah kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu dalam perilaku seseorang yang mengandung seperangkat nilai, persepsi, prefensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi. Faktor sub-budaya juga menjadi bagian dari penentu seseorang untuk konsumtif. Sub-budaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Faktor

lainnya yaitu kelas sosial yang merupakan kelompok yang relatif homogen, yang keanggotannya memiliki minat, nilai dan perilaku yang serupa.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial mencakup kelompok referensi dan keluarga. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Manusia pada umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi dengan tiga cara. Pertama dengan memperlihatkan gaya hidup baru. Kedua mempengaruhi sikap karena pada umumnya manusia ingin menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Ketiga menciptakan tekanan pada diri seseorang. Sedangkan keluarga memiliki pengaruh yang mendasari seseorang dalam berperilaku. Seseorang akan mendapatkan pandangan dan merasakan nilai, harga diri, dan cinta yang berawal dari keluarga.

2.1.2.3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumsi seseorang juga dipengaruhi dari diri sendiri. Umur dan tahapan dalam siklus hidup merupakan faktor pribadi yang menentukan manusia berperilaku karena manusia tentu mengalami perubahan dan transformasi tertentu. Pekerjaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi konsumtif karena menentukan minat terhadap produk dan jasa tertentu. Dilanjutkan dengan keadaan ekonomi seseorang dalam menentukan kemampuan untuk membeli serta gaya hidup yang dapat menggambarkan seseorang secara keseluruhan. Kepribadian dan konsep diri juga ikut mempengaruhi pribadi dalam berperilaku konsumtif.

2.1.2.4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap. Motivasi merupakan kekuatan-kekuatan pendorong untuk membentuk perilaku manusia, sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang mengorganisasikan, mengartikan informasi dari stimulus yang

diberikan. Ditambah dengan proses belajar yang menjelaskan perubahan seseorang yang timbul dari pengalaman serta sikap yang ikut mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

Sumarwan (2014) juga menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan perspektif yang ada. Terdapat tiga perspektif yang melibatkan seseorang berperilaku konsumtif. Pertama adalah perspektif pengambilan keputusan dimana perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut. Selanjutnya yaitu perspektif eksperiensial atau dapat disebut dengan pengalaman. Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan. Perspektif Pengaruh Behavioral juga ikut mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif. Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

2.1.3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli barang bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional, indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu sudah tidak lagi melakukan pembelian dengan melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik

Pembelian yang dilakukan sudah tidak lagi melihat atas dasar kegunaan dari barangnya akan tetapi hanya atas dasar ketertarikan pada kemasan barang tersebut. Biasanya kemasan yang ditampilkan cenderung berwarna-warni atau gambar-gambar yang menarik untuk konsumen.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih membeli produk yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya).

Individu cenderung membeli produk karena harga yang ditawarkan menarik, bukan atas dasar manfaat dan kegunaan barang tersebut.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.

Perilaku ini melakukan pembeli suatu produk tertentu yang dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih keren dan memberikan kesan eksklusif dimata orang lain.

6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu membeli produk karena tertarik untuk bisa meniru seperti model yang mengiklankan produk tersebut. Oleh karena itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi remaja terhadap produk yang akan dipakainya.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Pembelian ini tidak mempertimbangkan harga barang yang ingin dibeli. Hal ini dikarenakan pelaku hanya akan mendapat kepercayaan diri dari barang dengan harga yang mahal.

8. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk sejenis dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya digunakan, Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung ingin melihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

2.2. Inferiority Feeling (Perasaan Rendah Diri)

2.2.1. Pengertian Inferiority Feeling (Perasaan Rendah Diri)

Sebelum dijabarkan mengenai definisi *inferiority feeling*, maka akan dijabarkan mengenai *Self-Esteem*. Menurut Hewstone, Stroebe & Jonas

(2012), *self-esteem* atau harga diri dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dimiliki tentang diri sendiri baik secara positif atau negatif. Evaluasi ini tentang bagaimana merasakan kualitas pada diri sendiri.

Baumeister (dalam Santrock, 2007) memberikan gambaran mengenai harga diri yaitu harga diri tinggi dapat merujuk pada persepsi yang tepat atau benar mengenai martabatnya sebagai seorang pribadi, termasuk keberhasilan dan pencapaiannya. Sebaliknya individu dengan harga diri rendah mempersepsikan dirinya memiliki keterbatasan, penyimpangan, atau bahkan kondisi yang tidak aman. Adler (Goble, 2004) menambahkan bahwa individu yang harga dirinya kurang akan diliputi rasa rendah diri pada dirinya.

Berdasarkan penjabaran teori- teori diatas menjelaskan bahwa individu yang memiliki harga diri yang tinggi memiliki penilaian yang tepat mengenai dirinya sendiri, namun sebaliknya individu yang memiliki harga diri rendah akan menilai dirinya memiliki keterbatasan dan diliputi oleh perasaan rendah diri pada dirinya. Pernyataan ini merujuk pada *inferiority feeling* atau perasaan rendah diri yang merupakan bentuk dari individu yang memiliki kekurangan harga diri.

Perasaan rendah dirimerupakan suatu teori dari Alfred Adler, seorang ilmuwan sekaligus penemu dari individual psikologi, dan mengartikan *inferiority feeling* dalam kamus psikologi karya Corsini (2002) sebagai :

"Inferiority feeling is normal feeling of being less valuable than others and less than what a person wants to be. Such feelings are usually unpleasant but tend to motivate people to improve themselves, in contrast to the inferiority complex that leads to no action for self-improvement."

Perasaan rendah diri adalah perasaan normal menjadi kurang berharga dibandingkan dengan orang lain dan kurang dari apa yang orang lain inginkan. Perasaan itu biasanya tidak menyenangkan namun cenderung memotivasi orang untuk memperbaiki diri, berbeda dengan *inferiority complex* yang mengarah kepada tidak adanya tindakan untuk perbaikan diri.

Menurut teori tersebut, maka dapat diartikan bahwa perasaan rendah diri adalah perasaan kurang berharga kepada diri sendiri karena membandingkan diri dengan orang lain dan merasa kurang dari apa yang orang lain inginkan. Perasaan rendah diri tersebut cenderung memotivasi seseorang untuk melakukan perbaikan terhadap dirinya. Sehingga menimbulkan perubahan terhadap orang tersebut.

Teori perasaan rendah diri juga dilanjutkan oleh Adler yang mengatakan bahwa *inferiority feeling* selalu hadir sebagai kekuatan pendorong dalam perilaku manusia. Kondisi ini adalah umum untuk semua manusia, maka itu *inferiority feeling* ini bukan tanda kelemahan atau suatu tanda abnormal (dalam Schultz, 2009). Dengan kata lain perasaan rendah diri bukanlah tanda ketidakmampuan seseorang namun ini hanya suatu bentuk perasaan ketidakmampuan pada dirinya. Ditambahkan kembali oleh Adler yaitu perasaan rendah diri adalah sumber dari semua upaya manusia. Pertumbuhan individu merupakan hasil dari kompensasi yang menjadikan upaya untuk mengatasi *inferiority* tersebut. Sepanjang rentang kehidupan, manusia didorong oleh kebutuhan untuk mengatasi rasa rendah diri dan berupaya untuk semakin tinggi dalam setiap tingkat perkembangan (dalam Schultz, 2009).

Adler kemudian memperluas pendapatnya tentang rasa rendah diri itu (dalam Suryabrata, 1998). Pengertian mengenai rasa rendah diri mencakup segala rasa kurang berharga yang timbul karena perasaan ketidakmampuan psikologis atau sosial yang dirasa secara subyektif, ataupun karena keadaan jasmani yang kurang sempurna. Coopersmith (1967) juga menambahkan bahwa perasaan rendah diri merupakan ciri dari individu yang memiliki harga diri rendah. Hal ini dapat dikatakan bahwa perasaan rendah diri memiliki kaitan dengan harga diri individu yang rendah. Pernyataan tersebut dilengkapi oleh Bruno (1989) yang mengatakan bahwa istilah perasaan rendah diri secara sederhana disamakan dengan konsep diri yang negatif atau harga diri yang rendah.

Dari kedua teori diatas maka dapat dikatakan bahwa perasaan rendah diri ini adalah suatu perasaan ketidakmampuan seseorang terhadap dirinya. Perasaan tersebut dapat dikompensasikan dengan pertumbuhan dari setiap individu. Dari individu-individu tersebut pastinya memiliki kebutuhan yang beragam. Hal itu dimanfaatkan oleh mereka untuk dapat mengatasi rasa rendah diri pada diri masing-masing. Perasaan rendah diri ini juga merupakan ciri dari individu yang memiliki harga diri rendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa perasaan rendah diri memiliki keterkaitan dengan rendahnya harga diri dari setiap individu.

Sedangkan menurut Burns (1999) mengatakan "*inferiority or inadequacy is when you compare yourself to others and conclude that you're not as good as they are because you're not as talented, attractive, charming, successful, intelligent.*" Artinya bahwa *inferiority feeling* atau *inadequacy* adalah perasaan membandingkan diri dengan orang lain dan memberikan kesimpulan bahwa diri sendiri tidak sebaik orang lain.

Pengertian mengenai perasaan rendah diri juga diperjelas oleh Alwisol (2008) yang mengartikan bahwa perasaan rendah diri sebagai perasaan lemah dan tidak trampil dalam menghadapi tugas yang harus diselesaikan. Bukan rendah diri terhadap orang lain dalam pengertian umum, walaupun ada unsur membandingkan kemampuan khusus diri dengan kemampuan orang lain yang lebih matang dan berpengalaman. Artinya rendah diri merupakan bentuk perasaan lebih rendah bila dibandingkan dengan kemampuan orang lain.

Flemings & Courtney (1984) memberikan gambaran mengenai perasaan rendah diri dari alat ukurnya yaitu *Feeling of Inadequacy scale* yang dirancang untuk mengukur *inferiority feeling* bahwa gambaran tersebut mengindikasikan mengenai perasaan buruk mereka tentang diri mereka sendiri melalui 5 aspek yaitu *school ability, social confidence, self-regard, physical ability, & physical appearance*. Ditambah dan diperjelas oleh Eagly (dalam Steel et al. 2001) bahwa penilaian diri yang rendah terhadap

perasaan kekurangan, kecemasan atas ketidakmampuan sosial, dan perasaan rendah diri dapat diukur melalui skala *Feeling of Inadequacy Scale*.

Dari penjabaran beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa teori perasaan rendah diri yang digunakan dalam penelitian tetap mengacu pada konsep Adler yaitu perasaan rendah diri adalah perasaan yang mencakup segala rasa kurang berharga yang timbul karena perasaan ketidakmampuan psikologis atau sosial yang dirasa secara subyektif, ataupun karena keadaan jasmani yang kurang sempurna. Pada perasaan inferior tersebut cenderung memotivasi individu untuk melakukan perubahan, sehingga berbeda dengan *inferiority complex*. Perubahan yang dilakukan oleh individu tersebut adalah sebagai bentuk kompensasi untuk mengatasi perasaan rendah diri yang ada pada diri mereka masing-masing. Hal ini dilakukan karena setiap individu tersebut berupaya untuk semakin tinggi dalam setiap tingkat perkembangan. Perasaan rendah diri dapat diukur melalui skala *Feeling of Inadequate Scale*.

2.2.2. Karakteristik Perasaan Rendah Diri

Lauster (dalam Rahayu, 2006) menyebutkan karakteristik remaja yang memiliki perasaan rendah diri :

- a) Individu merasa bahwa tindakan yang dilakukan tidak adekuat. Individu tersebut cenderung merasa tidak aman dan tidak bebas bertindak, cenderung ragu-ragu dan membuang waktu dalam pengambilan keputusan, memiliki perasaan rendah diri dan pengecut, kurang bertanggung jawab dan cenderung menyalahkan pihak lain sebagai penyebab masalahnya, serta pesimis dalam menghadapi rintangan.
- b) Individu merasa tidak diterima oleh kelompoknya atau orang lain. Individu ini cenderung menghindari situasi komunikasi karena

merasa takut disalahkan atau direndahkan, merasa malu jika tampil dihadapan orang.

- c) Individu tidak percaya terhadap dirinya dan mudah gugup. Ia merasa cemas dalam mengemukakan gagasannya dan selalu membandingkan keadaan dirinya dengan orang lain.

Fleming dan Courtney (dalam Robinson, Shaver, dan Wrightman, 1991) menjabarkan perasaan rendah diri dalam alat ukurnya yang bernama *Feeling of Inadequacy Scale* yang mengindikasikan perasaan tidak mampu dalam lima aspek berikut ini:

1. *Social Confidence*

Social confidence terkait dengan kesadaran diri pada situasi publik, perasaan malu, dan kemampuan untuk berhubungan dengan orang dalam orang lain pada umumnya (Fleming dan Watts, 1980).

2. *School Abilities*

Aspek ini mencakup evaluasi diri pada kemampuan skolastik yang dijadikan prediksi untuk mengukur kemampuan skolastik (Fleming dan Courtney, 1984).

3. *Self-Regard*

Aspek *Self-Regard* mendekati pada dimensi harga diri pada umumnya yaitu penilaian terhadap dirinya sendiri (Fleming dan Watts, 1980). Jorfi, dkk (2010) memperjelas bahwa *self-regard* merupakan persepsi individu terhadap dirinya sendiri.

4. *Physical Appearance*

Individu dengan *inferiority feeling* sangat memperhatikan penampilannya melalui penilaiannya sendiri. Disamping itu individu akan menilai dari sudut pandang orang lain mengenai penampilan

dirinya. Lu et al. (2014) menambahkan bahwa gambaran yang seseorang miliki terhadap tubuhnya menjadi komponen penting dalam aspek penampilan yang berhubungan dengan fisik.

5. *Physical Abilities*

Pada aspek kemampuan fisik ini tampak berkaitan dengan persepsi kemampuan fisik mereka dan keyakinan mereka terhadap kemampuan fisiknya untuk melakukan performasi (Fleming dan Courtney, 1984).

2.2.3. Kompensasi Perasaan Rendah Diri

Kompensasi adalah suatu cara untuk mengatur perasaan rendah diri. Adler (dalam Supratiknya, 1993) mengamati bahwa orang yang memiliki perasaan inferioritas sering kali berusaha mengkompensasikan kelemahan itu dengan jalan memperkuatnya melalui latihan intensif.

Adler (dalam Sarwono, 2000) menambahkan bahwa pada dasarnya setiap orang terdapat hasrat atau dorongan untuk diakui atau dianggap penting oleh masyarakat. Dapat dikatakan bahwa perasaan rendah diri terpaksa harus diatasi dengan kompensasi untuk memenuhi dorongan tersebut. Adler (dalam Semiun, 2006) juga memperkuat pandangan ini yang mengatakan bahwa orang-orang melakukan kompensasi terhadap perasaan rendah diri dengan berjuang untuk menjadi unggul.

Menurut Alwisol (2008) ada tiga kecenderungan dalam kompensasi untuk melindungi diri dari rasa malu akibat perasaan rendah diri yang umum dipakai, yaitu:

a. Sesalan (*excuses*)

Kecenderungan dalam pengamanaan yang paling umum adalah sesalan. Orang neurotic dan orang normal sering menggunakan

sesalan. Orang normal maupun neurotik biasa memakai sesalan sebagai berikut:

1. “Ya tetapi (*yes but*)” orang pertama menyatakan apa yang sesungguhnya mereka senang kerjakan, sesuatu yang terdengar baik untuk orang lain kemudian diikuti dengan pernyataan sesalan. Sesalan “ya tetapi” ini dipakai untuk mengurangi bahaya harga diri yang jatuh karena melakukan hal yang berbeda dengan orang lain.
2. “Sesungguhnya kalau (*if-only*)” sesalan ini dinyatakan dengan cara berbeda. Sesalan ini digunakan untuk melindungi perasaan lemah dari harga diri, dan menipu orang lain untuk percaya bahwa mereka sesungguhnya lebih superior dari kenyataan yang ada sekarang.

b. Agresi

Penggunaan agresi untuk pengamanan kompleks superior yang berlebihan, melindungi harga dirinya yang rentan. Ada tiga macam agresi yaitu:

1. Merendahkan (*depreciate*) adalah kecenderungan menilai rendah prestasi orang lain dan menilai tinggi prestasinya sendiri. Maksud dibalik depresiasi ini adalah untuk mengecilkan orang lain sehingga kalau dibandingkan dengan orang lain dirinya akan merasa lebih baik.
2. Menuduh (*accusation*) adalah kecenderungan menyalahkan orang lain atas kegagalan dirinya, dan kecenderungan untuk mencari pembalasan dendam, sehingga mengamankan kelamahan harga dirinya.

3. Menuduh diri sendiri (*self-accusation*) ditandai dengan menyiksa diri dan perasaan berdosa. Menyiksa diri terjadi pada penderita masokisme, depresi, dan bunuh diri, yang maknanya mengamankan agar kekuatan neurotik tidak menyakiti orang lain yang dekat dengan penderita dan tujuannya adalah membebaskan penderitaan orang lain kepada dirinya untuk melindungi harga dirinya.

c. Menarik diri (*withdrawal*)

Kecenderungan untuk melarikan diri dari kesulitan, pengamanan melalui mengambil jarak. Ada empat jenis bentuk menarik diri yang terjadi yaitu mundur, diam ditempat, ragu-ragu dan membuat hambatan. Semua ini dimaksudkan untuk pengamanan agar harga dirinya tidak mengalami inflasi.

1. Mundur (*moving backward*), mundur didesain untuk memperoleh simpati, sikap yang umumnya muncul dari anak yang dimanjakan.

2. Diam ditempat (*standing-still*), orang yang diam ditempat tidak bergerak kemanapun, menolak tanggung jawab dengan menarik diri dari semua ancaman kegagalan. Mereka mengamankan aspirasi fiksinya dengan tidak melakukan apapun agar tidak terbukti bahwa mereka tidak dapat mencapai tujuan itu.

3. Ragu-ragu (*hesitation*), banyak orang ragu-ragu atau bimbang ketika menghadapi masalah yang sulit. Mengulur waktu, kompulsif, menjadi cara efektif pengamanan dengan membuang waktu, sehingga masalah tidak perlu lagi dihadapi. Melangkah bolak-balik, sikap sangat teratur, merusak pekerjaan yang baru

dimulai, meninggalkan pekerjaan yang belum selesai adalah contoh-contoh ragu-ragu.

4. Membangun penghalang (*constructing obstacle*) merupakan bentuk menarik diri yang paling ringan, mirip sesalan “sesungguhnya-kalau”. Orang mengkhayal suatu penghalang, dan keberhasilan mengatasi sebagian dari hambatan itu sudah melindungi harga dirinya.

Faber dan O’Guinn, (1989) juga menambahkan keterangan mengenai cara kompensasi yang dilakukan individu, yaitu dengan berbelanja secara berlebihan. Konsumen yang belanja secara berlebihan seringkali menggunakan pembelian sebagai bentuk kompensasi terhadap suatu keadaan yang tidak menyenangkan, dan juga disebabkan karena harga diri yang rendah.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kompensasi merupakan dorongan untuk mengatasi perasaan rendah diri yang dialami. Dorongan tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sesalan, agresi, menarik diri merupakan contoh dari bentuk kecenderungan individu dalam mengompensasikan perasaan rendah diri tersebut. Ditambah lagi dengan pemaparan bahwa berbelanja secara berlebihan juga dapat dijadikan sebagai bentuk kompensasi bagi individu yang mengalami perasaan rendah diri.

2.2.4. Akar-Akar Perasaan Rendah Diri

Pada beberapa orang, perasaan rendah diri bisa meningkat menjadi kompleks rendah diri (*inferiority complex*) dan dalam hal ini individu biasanya melakukan kompensasi yang berlebihan. Hal ini terjadi oleh akar-akar yang mempengaruhinya, menurut Wedge (1995) akar – akar dari kompleks rendah diri, yaitu :

1. Suka membesar-besarkan

Ada orang yang selalu membesar-besarkan masalah yang kecil. Dia tidak dapat membedakan antara malapetaka yang besar dan kemalangan yang tidak berarti. Sedikit kritik yang dilontarkan kepadanya, selalu di besar-besarkan. Kepercayaan dirinya sangat tidak stabil, sehingga kejadian yang sedikit tidak menguntungkan saja, sudah dianggap sebagai malapetaka besar, pandangannya terhadap diri sendiri begitu negative, sehingga dia mengira bahwa orang lain pun memandang dirinya seperti itu juga. Akibatnya, harga dirinya terus-menerus merosot.

2. Menggunakan ukuran yang keliru

Ada orang yang terlalu terkesan oleh keberhasilan orang lain dalam suatu bidang usaha. Dia menganggap keberhasilan orang lain tersebut begitu hebat, sehingga dia melupakan keberhasilan-keberhasilannya sendiri. Dia begitu direpotkan oleh keberhasilan orang lain, sehingga tidak mempunyai tenaga lagi untuk meraih keberhasilannya sendiri. Dia selalu memperbesar keberhasilan orang lain yang memperkecil keberhasilannya sendiri, sehingga keunggulan orang lain tetap kelihatan lebih hebat. Dengan demikian dia melihat keberhasilan-keberhasilannya sendiri lebih kecil daripada kenyataannya.

3. Daya juang yang terlalu lemah

Ada orang yang mencoba melakukan sesuatu dan gagal, tetapi dia juga mau mencoba lagi sampai akhirnya berhasil. Ada pula orang yang gagal dalam usaha pertama dan tetap gagal, karena takut mencoba lagi. Tidak ada orang yang dapat meyakinkannya bahwa dia harus mencoba lagi. Maka dia tetap merasa sebagai orang yang gagal, iri terhadap keberhasilan orang lain dan menangis kegagalannya sendiri. Dia benar-benar merasa sebagai orang yang selalu gagal. Tidak mengherankan bila ia selalu merasa rendah diri.

4. Bercita-cita terlalu tinggi

Memang bagus kalau kita dapat meraih sebuah bintang. Namun kita harus memilih di antara bintang-bintang yang ada, bintang mana yang dapat kita raih. Demikian pula halnya dengan kesempurnaan, ingin meraih kesempurnaan itu bagus, asal kita ingat bahwa akan selalu ada ketidak sempurnaan di dunia ini. Orang-orang perfeksionis yang mengharapkan terlalu banyak dari dirinya sendiri, dengan cepat menderita depresi dan merasa sakit hati kalau menemukan rintangan yang menghadang di tengah jalan. Mereka tidak meraih bintang yang rendah atau tujuan yang lebih mudah dicapai, melainkan ingin meraih yang paling tinggi, sehingga dia tidak dapat berbuat apa-apa karena terlalu tinggi baginya.

5. Terlalu haus akan kasih sayang dan penghargaan

Akibat terlalu dimanja pada masa bayi, maka si anak akan tumbuh menjadi orang penuh dengan impian bahwa di mana-mana dia akan mendapatkan kasih sayang dan penghargaan dia membayangkan bahwa hidup ini dan semua orang akan memanjakannya. Apabila dia menemukan kenyataan yang sebaliknya, misalnya saja orang di

sekitarnya tidak menyayangi dan menghargainya, maka dia curiga pasti ada sesuatu yang tidak beres dalam dirinya.

2.3. Remaja

2.3.1. Pengertian Remaja

Menurut Papalia et al. (2009) masa remaja (adolescence) adalah peralihan masa perkembangan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa yang berlangsung sejak usia sekitar 10 atau 11, atau bahkan lebih awal sampai masa remaja akhir atau usia dua puluhan awal, serta melibatkan perubahan besar dalam aspek fisik, kognitif, dan psikososial yang saling berkaitan.

Elliot & Feldman (dalam Katto & Mann, 1996) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa kedua dalam kehidupan yang terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu masa remaja awal (10 – 14 tahun), masa remaja pertengahan (15 – 17 tahun), dan masa remaja akhir (18 – 20 tahun).

Gunarsa & Yulia (2008) menyatakan masa remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yaitu antara 12 sampai 21 tahun.

Menurut Hurlock (1991), Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolesence* (kata bendanya, *adolsencentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa.” Bangsa primitif demikian pula orang-orang zaman purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode-periode lain dalam rentang kehidupan.

Menurut Santrock (2005) “*Adolescence is a time of evaluation, decision making, and commitment, as adolescence seek to find out who they are and carve out a place for themselves in the world.*”

Remaja adalah masa evaluasi, pengambilan keputusan dan komitmen, dimana remaja berusaha untuk mencari tahu siapa mereka dan tempat untuk mengukir dirinya sendiri di dunia.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah peralihan masa perkembangan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Masa remaja adalah tumbuh menjadi dewasa serta mengalami masa perubahan fisik, kognitif, dan psikosial. Masa remaja terjadi pada rentang umur 12 hingga 21 tahun.

2.3.2. Karakteristik Remaja

Hurlock (1991) mengatakan bahwa remaja memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya, yaitu:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting

Pada periode remaja, terdapat periode yang penting karena akibat fisik dan psikologis. Perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental yang cepat, terutama pada awal masa remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai, dan nilai baru.

2. Masa remaja sebagai periode peralihan

Peralihan tidak berarti terputus dengan atau berubah dari apa yang telah terjadi sebelumnya, melainkan lebih-lebih sebuah peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Namun perlu disadari bahwa apa yang telah terjadi akan meninggalkan bekasnya dan akan mempengaruhi pola perilaku dan sikap yang baru. Perubahan fisik yang terjadi selama tahun awal masa remaja mempengaruhi tingkat

perilaku individu dan mengakibatkan diadakannya penilaian kembali penyesuaian nilai-nilai yang telah bergeser.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Jika perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku menurun juga.

Ada empat perubahan yang sama yang hampir bersifat universal. Pertama, meningkatnya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi. Kedua, perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial untuk dipesankan, menimbulkan masalah baru. Ketiga, dengan berubahnya minat dan pola perilaku, maka nilai-nilai juga berubah. Remaja lebih mengerti bahwa kualitas lebih penting daripada kuantitas. Keempat, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Mereka menginginkan dan menuntut kebebasan, tetapi mereka sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuan mereka untuk dapat mengatasi tanggung jawab tersebut.

4. Masa remaja sebagai usia bermasalah

Setiap periode mempunyai masalahnya sendiri-sendiri, namun masalah masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi baik oleh anak laki-laki maupun anak perempuan. Terdapat dua alasan, bagi kesulitan itu. Pertama, sepanjang masa anak-anak, masalah anak-anak sebagian diselesaikan oleh orang tua dan guru-guru, sehingga kebanyakan remaja tidak berpengalaman dalam mengatasi masalah.

Kedua, karena pada remaja merasa diri mandiri, sehingga mereka ingin mengatasi masalahnya sendiri, menolak bantuan orang tua dan guru-guru.

5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Sepanjang usia geng pada akhir masa anak-anak, penyesuaian diri dengan standar kelompok adalah jauh lebih penting bagi anak yang lebih besar daripada individualitas. Seperti telah ditunjukkan, dalam hal pakaian, berbicara dan perilaku anak yang lebih besar ingin lebih cepat seperti teman-teman gengnya. Tiap penyimpangan dari standar kelompok dapat mengancam keanggotaannya dalam kelompok.

6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapih, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak dan berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja muda takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal.

7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik

Remaja cenderung melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita-cita. Cita-cita yang tidak realistic ini, tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi keluarga dan teman-temannya, menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri dari awal masa remaja. Semakin tidak realistic cita-citanya semakin ia menjadi marah. Remaja akan sakit hati dan kecewa apabila orang lain

mengecewakannya atau kalau ia tidak berhasil mencapai tujuan yang ditetapkannya sendiri.

8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa ternyata belumlah cukup.

2.3.3. Perubahan Sosial Remaja

Menurut Hurlock (1991) salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Untuk mencapai tujuan dari pola sosialisasi dewasa, remaja harus membuat banyak penyesuaian baru. Berikut ini adalah yang terpenting dan tersulit dalam penyesuaian diri remaja, yaitu:

1. Kuatnya pengaruh kelompok sebaya

Remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

2. Perubahan dalam perilaku sosial

Dengan meluasnya kesempatan untuk melibatkan diri dalam pelbagai kegiatan sosial, maka wawasan sosial semakin membaik pada masa remaja yang lebih besar. Remaja dapat menilai teman-temannya dengan lebih baik, sehingga penyesuaian diri dalam situasi sosial bertambah baik.

Semakin banyak partisipasi sosial, semakin besar kompetensi sosial remaja. Dengan demikian remaja memiliki kepercayaan diri yang

diungkapkan melalui sikap yang tenang dan seimbang dalam situasi sosial.

Bertambah dan berkurangnya prasangka dan diskriminasi selama masa remaja sangat dipengaruhi oleh lingkungan di mana remaja berada dan oleh sikap serta perilaku rekan-rekan dan teman-teman baiknya.

3. Pengelompokan sosial baru

Geng pada masa kanak-kanak berangsur-angsur bubar pada masa puber dan awal masa remaja ketika minat individu beralih dari kegiatan bermain yang melelahkan menjadi minat pada kegiatan sosial yang lebih formal, sehingga terjadi pengelompokan sosial baru. Pengelompokan sosial remaja di bagi menjadi lima, yaitu pertama teman dekat, remaja biasanya memiliki dua atau tiga orang teman dekat atau sahabat karib dan mereka adalah biasanya sesama seks yang memiliki minat dan kemampuan yang sama. Kedua adalah kelompok kecil yang biasanya terdiri dari kelompok teman-teman dekat. Ketiga adalah kelompok besar yang terdiri dari beberapa kelompok kecil dan kelompok teman dekat, berkembang dengan meningkatnya minat akan pesta dan berkencan. Keempat adalah kelompok yang terorganisasi yang biasanya dibentuk oleh sekolah dan organisasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial para remaja yang tidak mempunyai kelompok besar. Serta yang kelima adalah kelompok geng yang biasanya terdiri dari anak-anak sejenis dan minat utama mereka adalah untuk menghadapi penolakan teman-teman melalui perilaku antisosial.

4. Nilai baru dalam memilih teman

Remaja memilih teman yang mempunyai minat dan nilai-nilai yang sama, yang dapat mengerti dan membuatnya merasa aman, dan yang kepadanya ia dapat mempercayakan masalah-masalah dan membahas hal-hal yang tidak dapat dibicarakan dengan orang tua maupun guru.

5. Nilai baru dalam penerimaan sosial

Remaja mempunyai nilai baru dalam menerima atau tidak menerima anggota-anggota berbagai kelompok sebaya. Nilai ini terutama didasarkan pada nilai kelompok sebaya yang digunakan untuk menilai anggota-anggota kelompok.

6. Nilai baru dalam memilih pemimpin

Remaja merasa bahwa pemimpin kelompok sebaya mewakili mereka dalam masyarakat, mereka menginginkan pemimpin yang berkemampuan tinggi yang akan dikagumi dan dihormati oleh orang-orang lain dan dengan demikian akan menguntungkan mereka.

2.3.4. Minat Remaja

Semua remaja muda sedikit banyak memiliki minat dan ia juga memiliki minat-minat khusus tertentu. Hurlock (1991) membagi menjadi tujuh minat pada remaja, yaitu:

1. Minat rekreasi

Pada awal masa remaja, aktivitas permainan dari tahun-tahun sebelumnya beralih dan diganti dengan bentuk rekreasi yang baru dan lebih matang.

2. Minat sosial

Minat yang bersifat sosial bergantung pada kesempatan yang diperoleh remaja untuk mengembangkan minat tersebut dan pada kepopulerannya dalam kelompok.

3. Minat-minat pribadi

Minat pada diri sendiri adalah “simbol status” yang mengangkat wibawa remaja di antara teman-teman sebaya dan memperbesar kesempatan untuk memperoleh dukungan sosial yang lebih besar. Berikut macam-macam minat pribadi, yaitu:

a. Minat pada penampilan diri

Minat pada penampilan diri tidak hanya mencakup pakaian tetapi juga mencakup perhiasan pribadi, kerapihan, daya tarik, dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya.

b. Minat pada pakaian

Penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian.

c. Minat pada prestasi

Prestasi yang baik dapat memberikan kepuasan pribadi dan ketenaran. Inilah sebabnya mengapa prestasi, baik dalam olah raga, tugas-tugas sekolah maupun pelbagai kegiatan sosial, menjadi minat yang kuat sepanjang masa remaja.

d. Minat pada kemandirian

Keinginan yang kuat untuk mandiri berkembang pada awal masa remaja dan mencapai puncaknya menjelang periode ini berakhir.

e. Minat pada uang

Semua remaja lambat atau cepat akan menemukan bahwa uang adalah kunci kebebasan. Minat ini terutama berkisar pada bagaimana caranya mendapatkan uang sebanyak mungkin, tanpa memperdulikan jenis pekerjaan yang dilakukan.

f. Minat pendidikan

Besarnya minat remaja terhadap pendidikan sangat dipengaruhi oleh minat mereka pada pekerjaan. Jika remaja mengharapkan pekerjaan yang menuntut pendidikan tinggi maka pendidikan dianggap sebagai batu loncatan.

g. Minat pada pekerjaan

Remaja yang lebih tua mulai menyadari betapa besar dan tingginya biaya hidup dan betapa kecilnya penghasilan seseorang yang baru selesai sekolah. Oleh karena itu, remaja berusaha mendekati masalah karier dengan sikap yang lebih praktis dan lebih realistis dibandingkan dengan ketika ia masih muda.

h. Minat pada agama

Bertentangan dengan pandangan populer, remaja masa kini menaruh minat pada agama dan menganggap bahwa agama berperan penting dalam kehidupan.

i. Minat pada simbol status

Simbol status merupakan simbol yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya lebih tinggi atau mempunyai status yang lebih tinggi dalam kelompok.

2.3.5. Kebutuhan Remaja

Remaja memiliki kebutuhan yang mendorong mereka untuk bertingkah laku. Garrison (dalam Mappiare, 1982) mencatat tujuh kebutuhan khas remaja sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan kasih sayang, terlihat adanya sejak masa yang lebih muda dan menunjukkan berbagai cara perwujudan selama masa remaja.
2. Kebutuhan akan keikutsertaan dan diterima dalam kelompok merupakan hal yang sangat penting, sejak remaja “melepaskan diri” dari keterikatan keluarga dan berusaha memantapkan hubungan-hubungan dengan teman lawan jenis.
3. Kebutuhan untuk berdiri sendiri yang dimulai sejak usia lebih muda, menjadi sangat penting selama masa remaja ; manakala remaja dituntut untuk membuat berbagai pilihan dan mengambil keputusan
4. Kebutuhan untuk berprestai menjadi sangat penting dan pasti seirama dengan pertumbuhannya secara individual mengarah pada kematangan atau kedewasaan.
5. Kebutuhan akan pengakuan dari orang lain sangat penting, sejak mereka bergantung dalam hubungan teman sebaya dan penerimaan teman sebaya.
6. Kebutuhan untuk dihargai dirasakannya berdasarkan pandangan atau ukurannya sendiri yang menurutnya pantas bagi dirinya (sesuai dengan kenyataan).

7. Kebutuhan memperoleh falsafah hidup yang utuh terutama Nampak dengan bertambahnya kematangan (kedewasaan).

2.4. Keterkaitan Perasaan Rendah Diri dengan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter, 2013). Hal itu dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif sangat erat hubungannya dengan perasaan dan pemikiran yang individu alami.

Rombe (2014) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku ketika para remaja terus-terusan mengkonsumsi barang-barang yang selalu *trend* tanpa memperhatikan apakah barang-barang tersebut memang diperlukan serta dibutuhkan atau hanya karena untuk menunjang rasa puas semata pada dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika individu hanya mengambil keputusan dari keinginan semata, tidak terlalu dibutuhkan, serta hanya untuk menunjang penampilan diri seseorang.

Perilaku konsumtif semata-mata adalah perilaku mengonsumsi barang namun sudah merujuk kearah berlebihan dan cenderung hanya untuk menunjang penampilan agar dapat dipandang oleh orang-orang sekitarnya terutama orang-orang terdekat yang memberikan banyak pengaruh. Menurut Setiadi (2003), salah satu faktor kecenderungan individu berperilaku konsumtif adalah faktor sosial yang berasal dari kelompok referensi. Dimana kelompok referensi memiliki 3 cara untuk mempengaruhi individu lainnya dalam bersikap maupun berperilaku, yaitu memperlihatkan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap karena pada umumnya manusia ingin menyesuaikan diri dengan kelompoknya serta menciptakan tekanan pada diri seseorang. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dipengaruhi cukup kuat oleh kelompok referensi ini dalam berperilaku konsumtif yang mengarah kepada

pemberian tekanan kepada individu untuk bisa menyesuaikan diri dengan kelompok.

Individu akan mendapat tekanan yang terus menerus agar bisa menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Ditambah lagi dengan sisi penampilan sebagai pandangan utama bagi orang-orang dalam memperlihatkan dirinya. Dalam kata lain perilaku konsumtif tak jauh konteksnya dalam hal penampilan. Hal inipun yang memicu timbulnya perasaan rendah diri pada seseorang. Fleming dan Courtney menyebutkan salah satu aspek yang mengindikasikan perasaan tidak mampu, yaitu *Physical Appearance*. Individu dengan perasaan rendah diri sangat memperhatikan penampilannya, dia akan berusaha memperhatikan penampilan tubuhnya, ini merupakan salah satu bentuk untuk mengkompensasikan perasaan rendah diri miliknya.

Pengertian mengenai perasaan rendah diri ini dijabarkan oleh Adler (dalam Suryabrata, 1998) yang mencakup segala rasa kurang berharga yang timbul karena perasaan ketidakmampuan psikologis atau sosial yang dirasa secara subyektif, ataupun karena keadaan jasmani yang kurang sempurna. Dalam kata lain perasaan rendah diri dimiliki seseorang ketika ia merasa keadaan dirinya kurang sempurna dalam psikologis, sosial maupun fisiknya.

Oleh karena itu individu yang merasa dirinya terlibat dalam perasaan rendah diri akan melakukan tindakan untuk mengompensasikannya, terutama melihat kelompok referensi sebagai pengaruh besar dalam individu berperilaku. Salah satunya dengan melakukan pembelian barang yang bukan menjadi kebutuhan utamanya saja namun keinginan yang sudah tidak rasional hanya karena untuk kebutuhan penampilan.

2.5. Kerangka Berpikir

Menurut Chita, dkk (2015) pada konsepnya perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia melakukan konsumsi yang tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku ini tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stress. Tak jarang perilaku konsumtif terjadi pada remaja dimana karakteristik mereka masih dalam masa mencari identitas. Lebih lanjut Rombe (2014) memberikan pendapat bahwa remaja putri cenderung menjadi lebih boros membelanjakan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan akan kecantikan juga penampilan dirinya. Remaja mudah sekali terpengaruh oleh apa yang dilihatnya, sehingga menimbulkan pandangan subyektif terhadap dirinya sendiri. Tanpa pikir panjang remaja mudah sekali mengambil keputusan, inilah yang menyebabkan mereka tidak berpikir dengan matang dalam membeli barang.

Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan seorang remaja, khususnya, melakukan perilaku konsumtif. Faktor utama yang menjadi penentu dalam perilaku remaja khususnya berperilaku konsumtif adalah faktor sosial yang meliputi kelompok referensi (Setiadi, 2003). Ruang lingkup remaja tidak jauh dari teman-teman "sejenisnya" yang menjadi kelompok referensi bagi mereka. Terkadang kelompok referensi memberikan pengaruh-pengaruh dalam remaja berperilaku, salah satunya dalam hal berpenampilan. Hal ini diperkuat dengan adanya penyesuaian sosial remaja yang dipengaruhi dengan kuat oleh teman sebaya sebagai kelompok referensi mereka dalam hal berpenampilan (Hurlock, 1991). Kelompok referensi cenderung menjadi tolak ukur bagi remaja. Apa yang dilakukan, dibeli, serta dimiliki tentu menjadi pancingan bagi remaja untuk memiliki hal yang sama dengan kelompok referensi mereka. Hal ini didukung dengan adanya remaja yang cenderung

melakukan konformitas agar disukai oleh orang lain serta menghindari penolakan terutama dalam kelompok referensi mereka (Baron, 2004).

Banyak remaja yang memiliki pandangan subyektif terhadap dirinya mengenai penampilan mereka sendiri. Inilah yang menyebabkan perasaan rendah diri pada remaja terjadi. Terkadang remaja merasa kurang dengan apa yang dimilikinya. Disamping itu perilaku remaja yang terus menerus melihat dari sisi orang lain serta membandingkannya, hal inilah yang menimbulkan perasaan rendah diri pada dirinya. Hal ini sejalan dengan permasalahan yang diangkat melalui penelitian yang dilakukan oleh Maria Lidiana tahun 2007. Permasalahan yang cukup merisaukan remaja putri adalah masalah penampilan yang dituntut untuk menarik baik segi fisik maupun penampilan. Penampilan yang kurang menarik merasa dirinya kurang berharga dan menimbulkan perasaan inferior.

Maslow (dalam Schultz, 1991) mengatakan dalam teori hierarki kebutuhannya bahwa individu dengan kekurangan harga diri akan merasa rendah diri dalam menghadapi kehidupan. Remaja dengan rasa rendah diri tidak akan puas dengan dirinya sendiri. Keinginan remaja untuk selalu berpenampilan yang menarik dan dapat diterima dalam kelompok referensinya terkadang dilakukan dengan tindakan yang kurang tepat. Apapun yang mereka lakukan, mereka anggap benar dan terbaik untuk dirinya.

Jika perasaan rendah diri dimiliki oleh remaja, maka remaja tersebut akan terus menerus berusaha untuk mengompensasikan perasaan itu dengan berbagai macam cara. Menurut Faber dan O'Guinn, (1989) konsumen yang belanja secara berlebihan seringkali menggunakan pembelian sebagai kompensasi terhadap suatu keadaan yang tidak menyenangkan, dan juga disebabkan karena harga diri yang rendah. Remaja akan selalu berusaha menutupi kekurangan didalam dirinya dengan bermacam-macam tindakan. Tindakan yang dilakukan remaja kerap kali tidak rasional, salah satunya yaitu dengan cenderung berperilaku konsumtif

sebagai usaha untuk menutupi kekurangan didalam dirinya agar dapat dipandang oleh orang lain.

2.6. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara perasaan rendah diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

2.7. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hotpascaman S. berjudul “Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza” yang dilakukan pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif dan informasional pada remaja.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Lidiana pada tahun 2007 berjudul “Inferioritas pada perempuan Obesitas Ditinjau dari Penerimaan Diri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang negatif antara penerimaan diri dengan inferioritas pada perempuan obesitas.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Afridella Arysa pada tahun 2013. Penelitian ini berjudul “Hubungan antara Konsep Diri Mahasiswa Pendatang Angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion”. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan hasil yang menggambarkan bahwa

hubungan positif yang sangat signifikan antara konsep diri mahasiswa/l pendaatang angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan perilaku konsumtif pada produk fashion.

4. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Sinta Wiji Astuty dengan judul “Hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif terhadap smartphone pada remaja”. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menghasilkan gambaran bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja.