

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumtif

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002), mengungkapkan 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.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Sumartono, perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan barang secara tidak tuntas atau jika barang yang digunakan belum habis, seseorang akan membeli kembali barang dengan merek yang lain dengan fungsi yang sama atau membeli suatu barang jasa karena banyak yang menggunakannya atau dengan adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan.

Berbeda dengan teori yang diungkapkan Putri (2013) yaitu, perilaku konsumtif adalah suatu tindakan dalam membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi berlebihan, dan seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan putri bahwa suatu tindakan yang dilakukan seseorang secara berlebihan dalam mengkonsumsi suatu barang yang akhirnya kurang dapat diperlukan sehingga cenderung berdampak pada mengkonsumsi secara berlebih dalam pembelian dilakukan karna atas faktor keinginan dari pada kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan kedua teori dari para ahli di atas, seseorang dapat berperilaku konsumtif apabila seseorang mengkonsumsi barang jasa secara tidak tuntas, apabila belum habis produk yang dipakai seseorang akan cenderung membeli produk yang baru dengan jenis yang sama dari merek yang berbeda, kemudian pembelian yang dilakukan juga secara berlebih yang akhirnya kurang dapat diperlukan yang dilakukan karena mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Astuti (2013), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan memiliki kecenderungan perilaku yang dilakukan dalam mengkonsumsi suatu jasa secara berlebihan atau irasional tanpa mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dalam hidupnya.

Dalam teori ketiga yang dikemukakan oleh Astuti memiliki kesamaan dengan teori yang di ungkapkan oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan perilaku membeli yang lebih didominasi oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.

Seseorang dapat dikatakan berperilaku konsumtif apabila memiliki kecenderungan perilaku mengkonsumsi yang dilakukan seseorang kemudian didasari oleh faktor keinginan tanpa mementingkan kebutuhan yang hanya memenuhi hasrat semata.

Pada penjelasan kedua teori dari para ahli tersebut terdapat kesamaan bahwa perilaku konsumtif memiliki kecenderungan seseorang mengkonsumsi secara berlebih tanpa mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan, ditambah hanya untuk memenuhi hasrat semata saja.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya Engel, Blackwell & Miniard (1994) sendiri mengemukakan perilaku konsumtif adalah

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului sebuah tindakan.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang dilakukan manusia dalam mengkonsumsi atau menghabiskan suatu produk jasa dan termasuk juga pada pengambilan keputusan yang mendahului sebuah tindakan.

Teori yang berbeda juga diartikan oleh Mowen dan Minor (1995, dalam Putri, 2013) yang mengatakan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif serupa dengan kompulsif mood, dan juga kepribadiannya dalam hal melakukan konsumsi atau *shopping*. Ada pula yang dimaksud dengan *adictife buying* sehingga suatu *compensantory consumption*, dimana individu memutuskan untuk membeli dengan emosi yang negatif, individu seperti ini bisa ditunjukkan oleh orang-orang yang mempunyai *self esteem* yang rendah, mereka ingin membelanjakan uangnya melalui reflek-reflek status dan power membeli hanya untuk memperkuat *self image* dan *social image*.

Menurut teori diatas bahwa kecenderungan perilaku konsumtif adalah seseorang yang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang jasa dengan emosi yang negatif, mereka memutuskan untuk mengkonsumsi barang karna faktor status atau power seperti ingin memperkuat *self image* dan *social image* pada dirinya, biasanya orang-orang seperti ini memiliki *self esteem* yang rendah.

Berdasarkan kedua teori yang telah dipaparkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu dalam mengkonsumsi barang dengan emosi yang negatif, atau mengkonsumsi barang hanya untuk meningkatkan *self image* dan *social image* pada dirinya dan juga termasuk pada pengambilan keputusan yang dilakukan individu yang mendahului sebuah tindakan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori yang dikemukakan Sumartono bahwa perilaku konsumtif

sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah 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 dapat menggambarkan bawah subjek dalam penelitian adalah remaja, dimana para remaja mudah terpengaruh oleh lingkungan ataupun teman sebayanya daripada dirinya sendiri. Kemudian juga karena alasan faktor kebutuhan dapat memudahkan para remaja untuk mengkonsumsi barang secara berlebih dan juga adanya iming-iming hadiah atau diskon bagi remaja, terutama pada remaja yang berstatus menengah atau menengah kebawah, memiliki ketertarikan yang lebih untuk mengkonsumsi barang-barang.

2.1.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

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

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu dalam perilaku seseorang. Dalam sebuah kebudayaan dapat mengandung seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga.
- b) Sub-Budaya, sub-budaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c) Kelas Sosial, kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya memiliki minat, nilai dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi, kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa

diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, sekunder, aspirasi, diasosiatif. 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.

- b) Keluarga, keluarga memiliki pengaruh yang mendasari seseorang dalam berperilaku. Seseorang akan mendapatkan pandangan dan merasakan nilai, harga diri, dan cinta yang berawal dari keluarga.

3. Faktor Pribadi

Pola konsumsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti 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. Kemudian keadaan ekonomi seseorang dapat menentukan kemampuan untuk berperilaku konsumtif. Serta gaya hidup yang dapat menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan kelas sosial seseorang. Kepribadian dan konsep diri juga ikut mempengaruhi pribadi dalam berperilaku konsumtif.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap. Motivasi merupakan kekuatan-kekuatan pendorong untuk membentuk perilaku manusia dan bersifat biogenetik dan psikogenetik, sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi dari stimulus yang diberikan. kemudian proses belajar yang menjelaskan perubahan seseorang yang timbul dari pengalaman dan sikap yang mampu mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

2.1.3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Sumartono (2002) mengungkapkan bahwa secara operasional, indicator perilaku konsumtif yaitu :

a) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk yang lebih.

b) Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapih dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapih dan menarik. Produk yang dibungkus rapi akan membuat daya tarik lebih kepada konsumen sehingga konsumen yang melihat akan tertari untuk membeli produk tersebut.

c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, Karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. Hal ini akan lebih menunjang penampilan remaja yang pada dasarnya sudah memiliki penampilan yang menarik.

d) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang

dianggap paling mewah. Individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikenakannya adalah produk mahal.

e) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status

Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam pakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* produk tersebut. Oleh karena itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi remaja terhadap produk yang akan dipakainya.

g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif

Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan. Hal ini dilakukan karena remaja cenderung ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lain.

2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh:

- a) Faktor Internal, faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi proses belajar, kepribadian dan konsep diri.
- b) Faktor Eksternal, faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dibagi atas dua yakni faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994) mengatakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, adalah :

1. Pengaruh lingkungan, pengaruh lingkungan dalam perilaku konsumtif dapat dikarenakan proses keputusan pada diri mereka yang dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi.
2. Perbedaan dan pengaruh individual, selain dari faktor lingkungan luar, terdapat faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumtif yang berbeda satu dengan lainnya, seperti : (1) sumber daya konsumen (waktu, uang, dan perhatian dalam hal penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; dan (5) kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
3. Proses psikologis, proses psikologis merupakan sumbangan terbesar dalam memahami perilaku konsumtif, terdapat beberapa minat utama yang diteliti dalam proses psikologis dalam perilaku konsumtif, seperti: (1) pengolahan informasi manusia, (2) pembelajaran, dan (3) perubahan sikap dan perilaku.

2.2. Harga Diri

2.2.1 Definisi Harga Diri

Menurut Santrock (2007), Harga diri adalah suatu dimensi evaluatif global mengenai diri dan disebut juga sebagai martabat diri atau citra diri.

Menurut teori tersebut bahwa harga diri merupakan suatu pengevaluasian diri secara menyeluruh mengenai diri seperti pada martabat diri atau citra diri.

Ananda (2013) memberikan pendapat bahwa, Harga diri adalah bagaimana individu menilai dan merasakan bahwa dirinya sendiri sebagai orang berharga dan layak, yang diperoleh dari interaksi individu dengan orang lain dalam situasi yang dirasakan bersama dan dari sejumlah penghargaan, penerimaan dan perlakuan dari orang lain yang diterima individu.

Menurut teori tersebut bahwa harga diri adalah bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri sebagai orang yang berharga dan layak seperti penghargaan dan penerimaan yang diperoleh dari interaksinya dengan orang lain dalam situasi yang sama.

Dari kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dilakukan diri sendiri secara menyeluruh mengenai diri meliputi martabat diri atau citra diri dan juga dalam hal penghargaan, dan penerimaan serta menilai sejauh mana dirinya layak dan merasa berharga saat berinteraksi dengan orang lain.

Menurut Hewstone, Stroebe & Jonas (2012) *“Self esteem the overall evaluation that we have of ourselves along a positive-negative dimension. This overall evaluation about how we feel about our qualities and self-worth is our self-esteem”*

Secara keseluruhan harga diri adalah evaluasi yang kita miliki tentang diri kita sendiri baik secara positif atau negatif. Evaluasi ini tentang bagaimana kita merasakan kualitas pada diri kita.

Menurut teori tersebut bahwa harga diri adalah pengevaluasian tentang diri sendiri baik secara positif maupun negatif dan juga bagaimana kita bisa merasakan kualitas pada diri sendiri.

Menurut Baron, Branscombe & Byrne (2008) *“Self-esteem is the degree to which we perceive ourselves positively or negatively our overall attitude toward ourselves. It can be measured explicitly or implicitly”*

Harga diri merupakan sejauh mana kita memandang diri kita sendiri secara positif atau negatif serta keseluruhan sikap kita terhadap diri kita sendiri. Hal ini dapat diukur secara eksplisit maupun implisit.

Menurut teori yang tersebut terlihat bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri baik secara positif maupun negatif dan pandangan mengenai dirinya dapat terukur secara eksplisit maupun implisit.

Menurut beberapa tokoh di atas memiliki kesamaan bahwa harga diri merupakan pengevaluasian pada diri sendiri baik secara positif maupun negatif yang memiliki kaitannya bagaimana kita merasakan kualitas tersebut serta dapat diukur secara eksplisit maupun implisit.

Berbeda dengan teori sebelumnya, Simanjuntak & Ndraha (2010) mengemukakan bahwa, Harga diri adalah perasaan dan pemikiran seseorang terhadap kemampuannya dibandingkan dengan pencapaiannya dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian Branden (1999) mengatakan, Harga diri adalah apa yang saya pikirkan dan rasakan tentang diri saya sendiri, bukanlah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh orang lain tentang siapa saya sebenarnya. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Gea, Wulandari & Babari (2003) bahwa, Harga diri adalah apa yang saya pikirkan dan rasakan tentang diri saya sendiri bukanlah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh orang lain.

Dari penjabaran beberapa tokoh di atas dapat dikatakan harga diri adalah perasaan dan pemikiran seseorang terhadap dirinya sendiri dibandingkan dengan apa yang sudah dia capai sehari-hari dan bukan apa yang dirasakan orang lain terhadap dirinya.

Berbeda dengan yang diungkapkan Widyastuti (2014), Harga diri adalah evaluasi diri kita secara keseluruhan atau rasa keberhargaan diri. Sama halnya dengan yang diungkapkan Branden (1992, dalam Rahman, 2013), Harga diri merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa mampu di dalam mengatasi suatu masalah dan merasa berharga.

Dari kedua tokoh diatas maka dapat dikatakan bahwa harga diri merupakan pengevaluasian diri secara menyeluruh bagaimana seseorang merasa mampu dalam mengatasi sebuah kesulitan dan dalam keberhargaan diri.

Teori lainnya yang dijabarkan oleh Coopersmith (1967), mengenai harga diri bahwa, *“the evaluation which the individual makes and customarily maintains with regard to himself; it expresses an attitude of approval or disapproval and indicates the extent to which the individual believes himself to be capable, significant, successful and worthy”*.

Harga diri merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan individu dalam memandang dirinya yang menggambarkan sebuah sikap penerimaan atau penolakan terhadap dirinya sendiri dan merujuk pada seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil, dan berharga.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Coopersmith harga diri merupakan sebuah evaluasi yang dibuat seseorang dalam memandang dirinya sendiri untuk mengekspresikan sebuah sikap menerima atau menolak pada dirinya sendiri dan akhirnya merujuk kepada kepercayaan orang tersebut pada kemampuan, penting, keberhasilan, dan keberhargaan dirinya.

Berdasarkan penjabaran teori diatas maka dapat disimpulkan berdasarkan teori yang dijabarkan Coopersmith, bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan individu dalam memandang dirinya yang menggambarkan sebuah sikap penerimaan atau penolakan terhadap dirinya sendiri dan merujuk pada seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil, dan berharga. Kemudian juga

bagaimana individu memiliki pemikiran dan rasa mengenai apa yang ia rasakan sendiri bukan dari orang lain melalui perasaan, pemikiran atau dengan pencapaiannya sehari-hari. Kemudian para individu pun memiliki perasaan mampu untuk mengatasi masalahnya sendiri, Harga diri dapat diukur melalui *Self Esteem Inventory*.

2.2.2. Komponen-komponen Harga Diri

Menurut Coopersmith (1967), ada empat komponen yang terdapat pada harga diri seseorang, yaitu:

1. Harga diri umum, merupakan penilaian individu terhadap kemampuan secara umum, termasuk keberhargaan diri dan penerimaan diri.
2. Harga diri akademis, merupakan rasa percaya diri, kemampuan dalam belajar, dan kepatuhan individu di sekolah. Kegagalan dan keberhasilan individu dapat mempengaruhi harga diri individu tersebut.
3. Harga diri sosial, merupakan kemampuan individu berhubungan dengan orang lain. Hubungan sosial ini berperan penting dalam diri individu, karena perasaan, kemampuan dan keberhargaan timbul dari penilaian dari sendiri dan orang lain. Individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain.
4. Harga diri keluarga, merupakan penilaian individu terhadap hubungannya dengan keluarga. Hal ini mengukur seberapa besar kedekatan anak dengan orang tua, dukungan orang tua kepada anak, dan penerimaan orang tua terhadap anak.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri

Faktor yang dapat mempengaruhi harga diri menurut Coopersmith (1967), antara lain :

a) Faktor jenis kelamin

Secara umum wanita lebih memiliki rasa rendah diri daripada pria, seperti rasa kurang percaya diri atau memiliki rasa kurang mampu. Coopersmith

(1967), membuktikan bahwa harga diri wanita lebih rendah daripada harga diri pria.

b) Intelegensi

Intelegensi merupakan gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat berkaitan dengan prestasi karena pengukuran intelegensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Menurut Coopersmith (1967) individu dengan harga diri yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi daripada individu dengan harga diri yang rendah. Selanjutnya dikatakan, individu dengan harga diri yang tinggi memiliki skor intelegensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu berusaha keras.

c) Kondisi fisik

Secara umum adanya hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dengan harga diri. Seseorang memiliki daya tarik fisik, juga memiliki harga diri yang tinggi juga.

d) Lingkungan keluarga

Secara umum peran keluarga sangat menentukan perkembangan harga diri anak. Coopersmith (1967) berpendapat bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif, dan mendidik yang demokratis akan membuat anak mendapat harga diri yang tinggi.

e) Lingkungan sosial

Hasil dari pembentukan harga diri seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidaknya karena terdapat proses lingkungan, penghargaan, penerimaan dan perlakuan orang lain terhadap individu merupakan hasil dari proses dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Dalam Coopersmith (1967) terdapat ubahan dalam harga diri yang dapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri.

2.2.4. Karakteristik Harga Diri

Menurut Branden (1999), cara seseorang dalam memandang dirinya sendiri sangat mempengaruhi setiap aspek pengalaman sehari-hari, mulai dari peran dalam dunia kerja, hubungan asmara, hubungan seksual, cara bersikap sebagai orang tua, sampai seberapa tinggi derajat kehidupan yang ingin dicapai. Seseorang akan dapat menghargai fakta bahwa semua orang mempunyai motivasi untuk mengembangkan harga dirinya sendiri bila dia memiliki keyakinan untuk mampu hidup dan patut berbahagia dalam menghadapi kehidupan dengan penuh keyakinan, kebijakan dan optimisme. Seseorang tidak perlu merasa rendah diri untuk mendapatkan keyakinan yang lebih kuat dan tidak harus menderita bila ingin mengembangkan kapasitas kesenangan (Branden, 1999). Tinggi rendahnya harga diri berpengaruh terhadap cara pandang seseorang terhadap masalah-masalah atau situasi-situasi yang dihadapinya. Makin tinggi harga diri seseorang akan makin positif dia memandang dirinya dan makin rendah harga diri seseorang akan makin negatif ia memandang dirinya.

Menurut Coopersmith (1967), ciri-ciri seseorang dengan harga diri tinggi adalah :

a) Aktif dan dapat mengekspresikan diri dengan baik; b) Berhasil dalam bidang akademik dan menjalin hubungan sosial; c) Dapat menerima kritik dengan baik; d) Percaya pada persepsi dan reaksinya sendiri; e) Tidak terpaku pada dirinya sendiri atau hanya memikirkan kesulitannya sendiri; f) Memiliki keyakinan diri, tidak didasarkan atas fantasi, karena mempunyai kemampuan, kecakapan dan kualitas diri yang tinggi; g) Tidak terpengaruh oleh penilaian orang lain tentang kepribadiannya; h) Lebih mudah menyesuaikan diri dengan suasana yang menyenangkan sehingga tingkat kecemasannya rendah dan memiliki ketahanan diri yang seimbang

Sedangkan ciri-ciri seseorang dengan harga diri yang rendah adalah:

- a) Memiliki perasaan inferior;
- b) Takut gagal dalam membina hubungan sosial;
- c) Terlihat sebagai orang yang putus asa dan depresi;
- d) Merasa dasingkan dan tidak diperhatikan;
- e) Kurang dapat mengekspresikan diri;
- f) Sangat tergantung pada lingkungan;
- g) Tidak konsisten;
- h) Secara pasif mengikuti lingkungan;
- i) Menggunakan banyak taktik mempertahankan diri (defense mechanism);
- j) Mudah mengakui kesalahan.

Menurut Gea, Wulandari & Babari (2003) ciri-ciri orang yang rendah diri antara lain adalah:

- a) Menuntut cinta dan kekaguman terlalu banyak dari orang lain;
- b) Gila kesempatan dan berharap terlalu banyak pada dirinya;
- c) Terlalu takut mengalami kekalahan dan kegagalan;
- d) Terlalu dihantui kesuksesan orang lain
- e) Menghindari tanggungjawab dengan menyatakan telah gagal;
- f) Terlalu peka perasaan.

2.2.5. Sumber Dalam Pembentukan Harga Diri

Menurut pendapat Widyastuti (2014) terdapat sumber-sumber terpenting dalam pembentukan atau perkembangan dalam harga diri, adalah

- 1) Pengalaman dalam keluarga;
- 2) Umpan balik terhadap *performance*;
- 3) Perbandingan sosial, dibedakan dalam dua konteks yaitu: a) Perbandingan sosial ke bawah (*downward social comparison*); dan b) Perbandingan sosial ke atas (*upward social comparison*).

2.2.6. Cara Mengatasi Rasa Rendah Diri

Menurut Gea, Wulandari & Babari (2003) terdapat cara-cara untuk mengatasi rendah diri ada yang negatif maupun positif, seperti:

A. Cara-cara Negatif Mengatasi Rasa Rendah Diri

- 1) Membangun mekanisme pertahanan

Seorang yang rendah diri mau menutupi dirinya dengan selubung yang berkilau-kilau. Ia bicara besar, berlagak hebat, mengada-ada, membual tentang prestasi-prestasinya dalam banyak bidang, menunjukkan sikap berlebih-lebihan pada saat-saat yang tidak tepat. Cara ini tidak akan membawa hasil yang positif, bahkan dalam banyak hal justru akan menambah rasa cemas dalam dirinya, karena selalu was-was dan berjaga-jaga kalau-kalau orang lain sampai tahu siapa yang sebenarnya.

2) Mengundurkan diri dari lingkungan

Seseorang yang harga dirinya rendah merasa minder dan bersembunyi, sambil berkhayal tentang kehebatan dirinya yang tak pernah terjadi. Ia hidup dalam lamunan, di mana dia untuk sementara memperoleh kepuasan semu, namun jauh dari realitas dirinya yang sebenarnya. Ketika dia sadar bahwa dirinya tidak seperti yang dia lamunkan, kekecewaan menghantui hatinya. Orang seperti ini juga tidak mau agar orang lain menganggap bahwa dirinya itu unggul.

B. Cara-cara Positif Mengatasi Rasa Rendah Diri

1) Langsung bertindak mengatasi kekurangan

Rasa rendah diri memang dapat menjadi pembunuh yang kejam. Tapi di lain pihak dapat menjadi sumber semangat yang luar biasa. Tidak saja kelemahan atau kekurangan dalam suatu bidang diatasi, tapi lebih jauh lagi, orang mengubah kelemahannya semula menjadi kelebihan dan kekuatan yang dapat diandalkan. Kemauan yang keras, tekad yang membaja untuk mengatasi kelemahan melahirkan usaha-usaha fanatik dengan hasil yang menakjuban pula. Dengan ketad dan keberanian, kita bisa memanfaatkan cacat-cacat atau kelemahan sebagai batu loncatan menuju sukses.

2) Substitusi (tindakan pengganti)

Kekurangan dalam satu bidang bisa juga diatasi dengan memupuk kelebihan di bidang lain. Seseorang yang lemah jasmaninya bisa memupuk kelebihan dengan mengembangkan daya rohaninya.

3) Mau menerima kekurangan-kekurangan dan batasan-batasan kemampuan kita

Dalam hal ini tidak berarti bahwa kita tidak berbuat apa-apa. Kita tetap berusaha memahami kenapa kelemahan itu timbul, menyadarinya sebagai suatu kenyataan, dan berusaha menerimanya. Jika kita tidak bisa menerima kekurangan dan ketidak-sempurnaan yang nyata ada pada kita, maka tekanan jiwa yang semakin berat akan membebani hidup kita.

4) Tuhan menciptakan tiap-tiap manusia dengan selalu memberi keistimewaan tertentu

Sering terjadi bahwa di balik kemegahan seseorang tersembunyi kesengsaraan dan kehausan akan kebahagiaan hidup sejati, yang tak pernah terpuaskan. Maka terimalah kenyataan tentang diri sendiri dengan lapang dada, sambil terus berusaha memperbaiki diri selangkah demi selangkah.

5) Mencatat dan mengingat-ingat sukses yang pernah dicapai

Kehidupan seseorang tidak hanya terdiri dari kegagalan-kegagalan semata. pasti ada saat-saat di mana seseorang pernah mencapai sesuatu yang tidak biasa, biar pun kecil. Pengalaman pernah membuat prestasi kecil di masa lalu bisa menjadi dasar bagi Anda untuk memulihkan keyakinan bahwa sebenarnya Anda lebih baik, lebih dibutuhkan, lebih mujur, lebih menarik dari pada yang Anda pikirkan.

2.3. Remaja

2.3.1. Definisi Remaja

Santrock (2003), mengemukakan remaja adalah sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial-emosional.

Menurut Jahja (2011), masa remaja adalah masa datangnya pubertas (11-14) sampai usia sekitar 18 tahun, dan merupakan masa transisi dari kanak-kanak ke dewasa. Pada teori ketiga yang dikemukakan Gunarsa & Yulia (2008) menyatakan masa remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yaitu antara 12 sampai 21 tahun.

Berbeda dengan yang dikemukakan Papalia (2009), bahwa masa remaja adalah peralihan masa perkembangan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan besar pada aspek fisik, kognitif, dan psikososial.

Sedangkan menurut Hurlock (1980), Istilah *adolence* atau remaja berasal dari kata latin *adolsence* (kata bendanya, *adolsententia* 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.

Pendapat lain dikemukakan oleh Ali, Asrori (2011), bahwa Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Bangsa primitive dan orang-orang purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode lain dalam rentang kehidupan. Anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Berbeda dengan teori-teori sebelumnya Gunarsa (1980), mengemukakan bahwa masa remaja merupakan masa yang meliputi perkembangan, pertumbuhan dan permasalahan yang jelas atau yang

sifatnya berciri khas, berbeda dengan masa sebelumnya maupun masa sesudahnya.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori yang dijabarkan Santrock bahwa masa remaja merupakan masa seseorang mengalami perubahan, dimana perubahan tersebut meliputi perubahan pada biologis, kognitif dan sosial-emosian dari masa anak dan masa dewasa yang kisaran umurnya pada 12 sampai 21 tahun. Pada rentang masa remaja tidak jauh berbeda dengan periode-periode lainnya dan sudah mampu untuk bereproduksi. Remaja memiliki sifat yang khas yang berbeda dengan masa sebelum atau sesudah masanya tersebut

2.3.2. Karakteristik Remaja

Menurut Hurlock (1980) pada masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya, yaitu:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting

Kendatipun semua periode dalam rentang kehidupan adalah penting. Pada periode remaja, baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetap penting. Ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Pada periode remaja kedua-duanya sama-sama penting. 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. Bila anak-anak beralih dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, anak-anak harus meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kanak-kanak. Namun perlu disadari bahwa apa yang telah terjadi akan meninggalkan bekasnya dan akan

mempengaruhi pola perilaku dan sikap yang baru. Seperti dijelaskan oleh Osterrieth, “ Struktur psikis anak remaja berasal dari masa kanak-kanak, dan banyak ciri yang umumnya dianggap sebagai ciri khas masa remaja sudah ada pada akhir masa kanak-kanak. 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. Kalau perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku menurun juga. Ada lima perubahan yang sama yang hampir bersifat universal. Pertama, meningginya 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.

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

Seperti dalam 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 memandang kehidupan melalui kaca berwarna merah jambu. Ia melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita-cita. Cita-cita yang tidak realistik 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 realistik 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

Dengan 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. Oleh karena itu, remaja memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status

dewasa, seperti merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perbuatan seks.

2.3.3. Perubahan Sosial Remaja

Hurlock (1980) berpendapat bahwa, salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Oleh karena itu 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

Karena 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

Dalam waktu yang singkat remaja mengadakan perubahan radikal, yaitu dari tidak menyukai lawan jenis sebagai teman menjadi menyukai daripada teman sejenis. Dengan meluasnya kesempatan untuk melibatkan diri dalam berbagai kegiatan sosial, maka wawasan sosial semakin membaik pada masa remaja. Sekarang remaja dapat menilai teman-temannya dengan lebih baik, sehingga penyesuaian diri dalam situasi sosial bertambah baik dan pertengkaran berkurang. 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.

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

dan kurang melelahkan, maka terjadi pengelompokan sosial baru. Pengelompokan sosial remaja di bagi menjadi 5, yaitu:

- a) Teman dekat, remaja biasanya mempunyai dua atau tiga orang teman dekat atau sahabat karib. Mereka adalah sesama seks yang mempunyai minat dan kemampuan yang sama.
- b) Kelompok kecil, kelompok ini biasanya terdiri dari kelompok teman-teman dekat.
- c) Kelompok besar, kelompok besar, yang terdiri dari beberapa kelompok kecil dan kelompok teman dekat, berkembang dengan meningkatnya minat akan pesta dan berkencan.
- d) Kelompok yang terorganisasi, kelompok pemuda yang dibina oleh orang dewasa dibentuk oleh sekolah dan organisasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial para remaja yang tidak mempunyai klik atau kelompok besar.
- e) Kelompok geng, anggota geng 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

Para remaja tidak lagi memilih-milih teman berdasarkan kemudahannya sebagaimana pada masa kanak-kanak. Remaja menginginkan teman yang mempunyai minat dan 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

Seperti halnya para remaja mempunyai nilai baru dalam menerima mengenai teman-temannya atau tidak menerima anggota-anggota berbagai kelompok sebaya atau geng. Nilai ini terutama didasarkan pada nilai kelompok sebaya yang digunakan untuk menilai anggota-anggota

kelompok. Remaja mengerti bahwa ia dinilai dengan standar yang sama dengan yang digunakan untuk menilai orang lain.

6. Nilai baru dalam memilih pemimpin

Karena 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

Menurut Hurlock (1980), semua remaja muda sedikit banyak memiliki minat dan ia juga memiliki minat-minat khusus tertentu yang terdiri dari beberapa kategori, seperti:

1. Minat rekreasi, pada masa remaja, remaja cenderung menghentikan aktivitas rekreasi yang menuntut banyak pengorbanan tenaga dan 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 merupakan minat terkuat dalam diri remaja dan juga "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, kerapian, daya tarik, dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya.
 - b) Minat pada pakaian, karena 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 berbagai 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 dan juga minat ini berkisar pada bagaimana caranya mendapatkan uang sebanyak mungkin, tanpa memperdulikan jenis pekerjaan yang dilakukan.
 - f) Minat pendidikan, pesarnya minat remaja terhadap pendidikan sangat dipengaruhi oleh minat mereka pada pekerjaan. Kalau remaja mengharapkan pekerjaan yang menuntut pendidikan tinggi maka pendidikan dianggap sebagai batu loncatan. Ada tiga macam remaja yang tidak berminat pada pendidikan dan biasanya membenci sekolah. Pertama, remaja yang orang tuanya memiliki cita-cita tinggi yang tidak realistic terhadap prestasi akademik. Kedua, remaja yang kurang diterima oleh teman-teman sekelas. Ketiga, remaja yang matang lebih awal yang merasa fisiknya jauh lebih besar dibandingkan teman-teman sekelasnya.
4. Minat pada pekerjaan, anak sekolah menengah keatas mulai memikirkan masa depan mereka secara bersungguh-sungguh dan kemudian akhir masa remaja mereka, minat pada karier seringkali menjadi sumber pikiran. Remaja yang lebih tua mulai menyadari betapa besar dan tingginya biaya hidup. Oleh karena itu, remaja berusaha mendekati masalah karier dengan sikap yang lebih praktis dan lebih realistik dibandingkan dengan ketika ia masih muda.

5. Minat pada agama, bertentangan dengan pandangan populer, remaja masa kini menaruh minat pada agama dan menganggap bahwa agama berperan penting dalam kehidupan.
6. Minat pada simbol status, simbol status merupakan simbol prestise yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya lebih tinggi atau mempunyai status yang lebih tinggi dalam kelompok.

2.3.5. Perubahan-perubahan Pada Masa Remaja

Menurut Hurlock (1980), ada beberapa perubahan yang terjadi ketika seseorang memasuki masa remaja yaitu:

a) Perubahan fisik

Perubahan fisik selama masa remaja masih belum sepenuhnya sempurna. Perubahan fisik mencakup dua hal, yaitu perubahan eksternal (tinggi, berat, proporsi tubuh, organ seks dan ciri-ciri seks sekunder) dan perubahan internal (sistem pencernaan, sistem peredaran darah, sistem pernapasan, sistem endokrin dan jaringan tubuh). Hanya sedikit remaja yang mengalami kateksis tubuh atau merasa puas dengan tubuhnya dan kegagalan mengalami kateksis tubuh menjadi salah satu penyebab timbulnya konsep diri yang kurang baik dan kurangnya harga diri selama masa remaja.

b) Perubahan emosi

Masa remaja dianggap sebagai periode badai dan tekanan, dimana ketegangan emosi meninggi sebagai akibat dari perubahan fisik dan kelenjar. Adapun meningginya emosi terutama karena anak laki-laki dan perempuan berada di bawah tekanan sosial dan menghadapi kondisi baru dan untuk mencapai kematangan emosi, remaja harus menilai situasi secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional.

c) Perubahan sosial

Salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja harus menyesuaikan

diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang sebelumnya belum pernah ada dan harus menyesuaikan dengan orang dewasa di luar lingkungan keluarga dan sekolah.

d) Perubahan moral

Salah satu tugas perkembangan penting yang harus dikuasai remaja adalah mempelajari apa yang diharapkan kelompok dan mau membentuk perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial tanpa terus dibimbing. Remaja diharapkan mengganti konsep-konsep moral yang berlaku khusus dimasa kanak-kanak dengan prinsip moral yang berlaku umum dan merumuskannya ke dalam kode moral yang akan berfungsi sebagai pedoman bagi perilakunya.

e) Perubahan kepribadian

Banyak remaja menggunakan standar kelompok sebagai dasar konsep mengenai kepribadian “ideal” terhadap mana mereka menilai kepribadian mereka sendiri. Banyak kondisi dalam kehidupan remaja yang turut membentuk pola kepribadian melalui pengaruhnya pada konsep diri, beberapa diantaranya merupakan akibat dari perubahan fisik, psikologis yang terjadi selama masa remaja. Kondisi-kondisi yang mempengaruhi konsep diri remaja, yaitu usia kematangan, penampilan diri, kepatutan seks, nama dan julukan, hubungan keluarga, teman-teman sebaya, kreativitas dan cita-cita.

2.4. Hubungan Antara Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri

Santrock (2003) mendefinisikan remaja sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan biologis mencakup perubahan-perubahan dalam hakikat fisik individu. Perubahan kognitif meliputi perubahan dalam pikiran, inteligensi dan bahasa tubuh. Sedangkan perubahan sosial emosional meliputi perubahan dalam hubungan individu

dengan manusia lain, dalam emosi, dalam kepribadian, dan dalam peran dari konteks sosial dalam perkembangan. Hal tersebut dapat menyebabkan remaja menjadi tidak percaya diri dengan perubahan yang dialaminya terutama pada perubahan fisik sehingga mereka menciptakan penampilan berbeda yang dapat menutupi perubahan bentuk tubuhnya. Sedangkan perubahan sosial-emosional remaja mengalami hubungan yang semakin luas dengan teman-temannya, terutama para remaja mulai memperhatikan lawan jenisnya, sehingga mereka berusaha berpenampilan sebaik mungkin agar terlihat menarik dan berusaha menyesuaikan diri dengan teman sebaya dan orang di luar lingkungan keluarga.

Oleh karena itu pengaruh teman-teman sebaya dalam hal penampilan, sikap, minat dan sebagainya lebih besar dibandingkan dengan keluarga. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa bila mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian temannya yang populer, maka kesempatan untuk diterima oleh kelompok menjadi semakin besar dan perilaku tersebut cenderung mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pada remaja dapat disebabkan karena adanya keinginan untuk sama dengan teman sebaya. Seperti yang dikemukakan Gumulya dan Widiastuti (2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan perilaku membeli yang lebih didominasi oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.

Dengan adanya perilaku konsumtif tersebut akan mendorong perasaan positif pada diri seseorang, sehingga orang akan merasa dapat meningkatkan harga dirinya dengan menggunakan barang-barang yang dikonsumsi tersebut (Sumarwan, 2011).

Pada diri remaja memiliki keterkaitan yang kuat antara penampilan diri dengan harga diri pada remaja, karena menurutnya harga diri merupakan sikap positif seseorang terhadap dirinya sendiri. Kemudian Mowen dan Minor (1995, dalam Putri, 2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif, merupakan perilaku dimana individu memutuskan untuk membeli barang dengan emosi

yang negatif, seperti orang-orang yang punya self esteem yang rendah, mereka ingin membelanjakan uangnya melalui reflek-reflek status dan power membeli hanya untuk memperkuat *self image* dan *social image*. Orang yang memiliki harga diri rendah akan berpendapat bahwa dia tidak akan menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan dengan baik. Pada remaja putri yang mempunyai harga diri rendah akan mencari pengakuan dari orang lain dan lingkungan sekitar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya. Sebaliknya, remaja yang memiliki tingkat harga diri yang cukup tinggi akan dapat melakukan atau pengambilan keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosialnya.

Berdasar uraian di atas terlihat adanya suatu keterkaitan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. Perilaku konsumtif merupakan bentuk khusus dari perilaku membeli yang dilakukan oleh remaja putri dalam rangka menunjang penampilan diri yang terkait dengan harga dirinya. Seorang remaja yang mempunyai rasa rendah diri akan menggunakan barang-barang yang mempunyai arti secara simbolik dapat meningkatkan harga dirinya. Kemudian juga akibat ingin diterima dan diakui oleh kelompok teman-teman sebayanya atau lingkungan sosialnya remaja rela membeli barang yang tidak berbeda dengan kelompoknya tanpa memikirkan kegunaannya.

2.5. Kerangka Konseptual/Kerangka Pemikiran

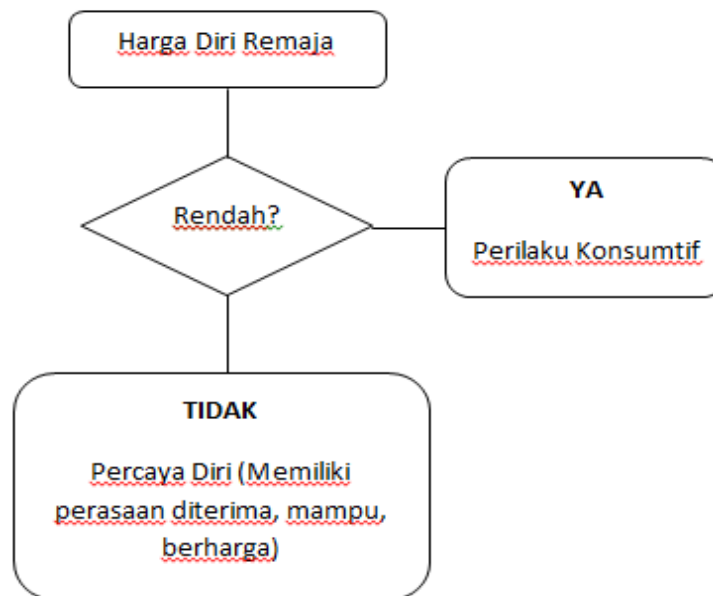
Pada perkembangan zaman seperti sekarang ini memberikan bukti nyata bahwa banyak perubahan pada setiap diri manusia, berubah menjadi lebih modern. hal ini yang menyebabkan adanya arus globalisasi. Arus globalisasi disini mengarahkan pada masyarakat memiliki hidup yang *konsumeristik* seperti menjamurnya *shopping mall* sebagai pusat perbelanjaan, gaya hidup dengan industri, serta merebaknya sekolah-sekolah yang mahal dan juga semakin berkembangnya teknologi yang berdampak

pada gaya hidup masyarakat. oleh karena itu seseorang dengan mudah mempunyai hasrat konsumtif pada dirinya, ditambah dengan menjamurnya *shopping mall* terutama pada kota-kota besar yang memiliki banyak pusat perbelanjaan masyarakat dapat dengan mudah untuk mengkonsumsi suatu barang.

Pembelian barang yang dilakukan pun bukan atas dasar kebutuhan akan tetapi hanya keinginan semata. Seperti yang diungkapkan sumartono (2002), gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentu akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Sedangkan menurut Gumulya dan Widiastuti (2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang lebih didominasi oleh keinginan-keinginan di luar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Perilaku konsumtif dikarenakan ingin mengikuti trend agar terlihat menarik dan terlihat berbeda di depan orang lain.

Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada usia remaja, karena remaja pada umumnya mudah sekali terbujuk rayuan iklan, meniru teman, pengaruh konformitas, adanya rasa tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya dengan alasan hobi atau untuk kesenangan pada dasarnya semata serta adanya keinginan untuk menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang tengah sedang beredar (Rombe, 2014). Para remaja tersebut menganggap dengan mereka mengkonsumsi barang-barang secara berlebih mereka akan terlihat *trendy* dan merasa dirinya tidak *kudet* atau kurang *update*. Adapun remaja yang memutuskan untuk membeli dengan emosi yang negatif, remaja seperti ini bisa ditunjukkan oleh orang-orang yang mempunyai harga diri yang rendah, mereka ingin membelanjakan uangnya melalui reflek-reflek status dan power membeli hanya untuk memperkuat *self image* dan *social image* (putri, 2013). Harga diri seseorang dapat menjadi positif maupun negatif. Orang yang memiliki

harga diri yang positif akan berdampak pada sikap yang percaya diri yang akan timbul dari diri individu tersebut. Sebaliknya, harga diri individu akan menjadi negatif, yang akan berdampak pada sikap tidak percaya diri. Salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya rasa percaya diri yaitu penampilan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan penampilan yang menarik maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup yang diterapkan oleh individu tersebut. Salah satu gaya hidup yang mungkin akan terjadi adalah gaya hidup konsumtif. Selanjutnya akan dicari pengaruh harga diri dengan gaya hidup konsumtif.



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Berpikir Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri

2.6. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

2.7. Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elfina Putri Nanda Hasibuan Penelitian ini berjudul “Hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri”. Pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah ada hubunganyang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja puteri.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmania P.N dan Ika Yuniar C. yang berjudul “Hubungan antara *Self Esteem* dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder Pada Remaja Putri”. Pada tahun 2012. Jurnal psikologi klinis dan kesehatan mental. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang signifikan antara self-esteem dengan kecenderungan body dysmorhic disorder. Semakin tinggi self-esteem maka semakin rendah kecenderungan BDD dan sebaliknya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hotpascaman S. berjudul “Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza”. Pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif dan informasional pada remaja.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Geo Doddy Ferianda Meliala berjudul “Hubungan Citra Merek Terhadap Harga Diri Pada Remaja”. Pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif citra merek dengan harga diri pada remaja.