



***SELF-DISCREPANCY* DAN PERILAKU KONSUMTIF
MEMBELI *MAKE UP* SERTA *SKINCARE* SECARA
ONLINE PADA MAHASISWI**

SKRIPSI

**disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

oleh

Diptya Diwasasri Saputri Nugraha

1511415081

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi dengan judul "*Self-Discrepancy* dan Perilaku Konsumtif Membeli *Make Up* serta *Skincare* secara *Online* pada Mahasiswi" ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Adapun pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip sesuai dengan kaidah yang berlaku.

Semarang, 24 Juni 2019

Penulis



Diptya Diwasasri S. N.

1511415081

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Self-Discrepancy* dan Perilaku Konsumtif Membeli *Make Up* serta *Skincare* secara *Online* pada Mahasiswi” telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Kamis tanggal 25 Juli 2019.



Drs. Sungkowo Edy M., S.Pd., M.Si
NIP 196807042005011001

Sekretaris

Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S
NIP 1957011985031001

Penguji I

Drs. Sugiyarta Stanislaus, M.Si
NIP 196008161985031003

Penguji II

Fatma Kusuma M., S.Psi., M.Psi
NIP 198711052015042001

Penguji III

Nuke Martiarini, S.Psi., M.A
NIP 198103272012122001

MOTTO DAN PERUNTUKAN

Motto

Kesuksesan adalah buah dari usaha-usaha kecil yang diulang hari demi hari.

Peruntukan

Skripsi ini penulis peruntukkan kepada Bapak, Ibu, Yangti, serta Yangkung yang selalu memberi semangat dan doa tiada hentinya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah diberikan selama menjalani proses pembuatan skripsi yang berjudul “*Self-Discrepancy dan Perilaku Konsumtif Membeli Make Up serta Skincare secara Online pada Mahasiswi*” sampai dengan selesai.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan beserta jajaran pimpinan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Dosen Pembimbing Nuke Martiarini, S.Psi., M.A., yang telah memberikan bimbingan, saran, dan ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Sugiyarta Stanislaus, M.Si. dan Fatma Kusuma Mahanani, S.Psi., M.Psi., yang telah memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Semua dosen Jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya.

7. Bapak Erwantyo Nugroho, Ibu Henny Widayati, Yangti Sri Rahayu, dan Yangkung Muchni yang tak henti-hentinya mengiringi doa yang tak terhingga kepada penulis dan memberikan dukungan dalam keadaan apapun.
8. Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat, dukungan, serta selalu menghibur saat penulis membuat skripsi.
9. Teman-teman seperbimbingan, teman-teman mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang rombel 3 dan seluruh angkatan 2015 serta semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam melaksanakan skripsi ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi dalam ilmu pengetahuan.

Semarang, 24 Juni 2019

Penulis

ABSTRAK

Nugraha, Diptya. 2019. *Self-Discrepancy dan Perilaku Konsumtif Membeli Make Up serta Skincare secara Online Pada Mahasiswi*. Skripsi. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Skripsi ini dibawah bimbingan, Pembimbing: Nuke Martiarini, S.Psi., M.A.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, *self-discrepancy*

Awalnya, *make up* dan *skincare* merupakan kebutuhan sekunder, namun saat ini telah beralih menjadi kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi wanita, khususnya bagi mahasiswi. *Make up* menjadi simbol bagi mahasiswi untuk terlihat lebih dewasa dan nampak intelek. Adanya kemudahan untuk mengakses situs-situs berbelanja dimana saja dan kapan saja dapat memunculkan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam mengakses situ-situs berbelanja tersebut akan memunculkan rasa ingin yang disertai dengan pembelian produk *make up* dan *skincare* secara tiba-tiba. Banyaknya media sosial yang menampilkan sosok yang berbeda dari realitas remaja kebanyakan, seperti memiliki penampilan fisik yang menarik dan cantik dapat mempengaruhi konsep diri remaja. Adanya perbedaan antara konsep diri ini mengakibatkan munculnya *self-discrepancy* (kesenjangan diri). Mahasiswi yang merasa dirinya jauh dari harapan atau standar tertentu secara fisik akan berusaha untuk mencapai hal tersebut dengan cara-cara yang materiil, salah satunya adalah dengan mempercantik diri dengan berbagai produk *make up* dan *skincare* yang dibelinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif membeli *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Semarang yang pernah membeli *make up* atau *skincare* secara *online*, memiliki *make up* atau *skincare* lebih dari satu jenis untuk fungsi yang sama, dan tidak memiliki pekerjaan sebarai *make up artist* (perias) dan model. Sampel penelitian ini berjumlah 100 mahasiswi dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat pengambilan data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* perilaku konsumtif dan *Integrated Self-Discrepancy Index*.

Hasil penelitian ini adalah 1) Terdapat hubungan antara *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif membeli *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi. 2) Secara umum perilaku konsumtif membeli *make up* dan *skincare* secara *online* pada mahasiswi berada pada kategori sedang. 3) Secara umum *self-discrepancy* pada mahasiswi berada pada kategori sedang cenderung tinggi.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERUNTUKAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB	
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
2. LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Perilaku Konsumtif	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	13
2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	14
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	15
2.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif	20
2.2 <i>Self-Discrepancy</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Self-Discrepancy</i>	22
2.2.2 Wilayah Diri (<i>Domains of The Self</i>) Terkait dengan <i>Self-Discrepancy</i>	22
2.2.3 Jenis-Jenis <i>Self-Discrepancy</i>	23
2.3 Perilaku Konsumtif Secara <i>Online</i> pada Mahasiswi.....	24

2.3.1 Pengertian <i>Online Shopping</i>	24
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Shopping</i>	25
2.3.3 Perilaku Konsumtif secara <i>Online</i> pada Mahasiswi	27
2.4 Kerangka Berpikir	28
2.4.1 Hubungan <i>Self-Discrepancy</i> dan Perilaku Konsumtif dalam Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi	28
2.5 Hipotesis	32
3. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Variabel Penelitian	33
3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.5.1 Skala Perilaku Konsumtif	38
3.5.2 Skala <i>Self-Discrepancy</i>	38
3.6 Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1 Validitas	39
3.6.2 Reliabilitas	40
3.7 Analisis Data	42
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Persiapan Penelitian	43
4.1.1 Orientasi Kancas Penelitian	43
4.1.2 Penentuan Sampel	43
4.2 Penyusunan Instrumen	44
4.3 Uji Coba Instrumen	46
4.4 Pelaksanaan Penelitian	46
4.4.1 Pengumpulan Data	46

4.4.2 Pelaksanaan Skoring	47
4.5 Hasil Penelitian	48
4.5.1 Data Demografi	48
4.5.1.1 Data Mahasiswi Berdasarkan Usia	48
4.5.1.2 Data Mahasiswi Berdasarkan Universitas	49
4.5.1.3 Data Mahasiswi Berdasarkan Jurusan	50
4.5.1.4 Data Mahasiswi Berdasarkan Semester	51
4.5.1.5 Data Mahasiswi Berdasarkan Asal Daerah	52
4.5.1.6 Data Mahasiswi Berdasarkan Kisaran Uang Saku Perbulan	53
4.5.2 Analisis Deskriptif	54
4.5.2.1 Gambaran Umum Perilaku Konsumtif Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi	54
4.5.2.2 Gambaran Khusus Perilaku Konsumtif Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi	57
4.5.2.2.1 Gambaran Aspek Pemenuhan Keinginan	57
4.5.2.2.2 Gambaran Aspek Barang Di Luar Jangkauan	59
4.5.2.2.3 Gambaran Aspek Barang Tidak Produktif	60
4.5.2.2.4 Gambaran Aspek Status	62
4.5.2.2.5 Ringkasan Analisis Perilaku Konsumtif Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi Ditinjau dari Masing-masing Aspek	64
4.5.2.3 Gambaran Umum <i>Self-Discrepancy</i> pada Mahasiswi	65
4.5.2.4 Gambaran Khusus <i>Self-Discrepancy</i> pada Mahasiswi	67
4.5.2.4.1 Gambaran Jenis <i>Actual Self</i> versus <i>Ideal Self</i>	67
4.5.2.4.2 Gambaran Jenis <i>Actual Self</i> versus <i>Ought Self</i>	69
4.5.2.4.3 Ringkasan Analisis <i>Self-Discrepancy</i> pada Mahasiswi Ditinjau dari <i>Masing-masing Jenis</i>	70
4.6 Hasil Analisis Inferensial	71
4.6.1 Hasil Uji Normalitas	71
4.6.2 Hasil Uji Linieritas	72
4.6.3 Hasil Uji Hipotesis	72

4.7 Pembahasan.....	74
4.7.1 Pembahasan Hasil Analisis Inferensial <i>Self-Discrepancy</i> dan Perilaku Konsumtif dalam Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi.....	74
4.7.2 Pembahasan Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif dalam Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi	79
4.7.3 Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Self-Discrepancy</i> pada Mahasiswi.....	81
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	83
5. PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Kategori Pemilihan Aitem.....	37
3.2 <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	38
3.3 <i>Blueprint</i> Skala <i>Self-Discrepancy</i>	39
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	41
3.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Self-Discrepancy</i>	41
4.1 Data Mahasiswi Berdasarkan Usia	48
4.2 Data Mahasiswi Berdasarkan Universitas.....	49
4.3 Data Mahasiswi Berdasarkan Jurusan.....	50
4.4 Data Mahasiswi Berdasarkan Semester	51
4.5 Data Mahasiswi Berdasarkan Asal Daerah	52
4.6 Data Mahasiswi Berdasarkan Kisaran Uang Saku Perbulan	53
4.7 Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	55
4.8 Distribusi Perilaku Konsumtif Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i>	56
4.9 Distribusi Frekuensi Aspek Pemenuhan Keinginan.....	58
4.10 Distribusi Frekuensi Aspek Barang di Luar Jangkauan.....	59
4.11 Distribusi Frekuensi Aspek Barang Tidak Produktif.....	61
4.12 Distribusi Frekuensi Aspek Status	63
4.13 Komposisi Ringkasan Analisis Perilaku Konsumtif Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi	64
4.14 Statistik Deskriptif <i>Self-Discrepancy</i>	65
4.15 Distribusi <i>Self-Discrepancy</i> pada Mahasiswi.....	66
4.16 Distribusi Frekuensi Jenis <i>Actual Self vs Ideal Self</i>	68
4.17 Distribusi Frekuensi Jenis <i>Actual Self vs Ought Self</i>	69
4.18 Komposisi Ringkasan Analisis <i>Self-Discrepancy</i>	70
4.19 Hasil Uji Normalitas	71
4.20 Hasil Uji Linieritas.....	72
4.21 Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir <i>Self-Discrepancy</i> dan Perilaku Konsumtif Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi.....	31
4.1 Data Mahasiswi Berdasarkan Usia	49
4.2 Data Mahasiswi Berdasarkan Universitas.....	50
4.3 Data Mahasiswi Berdasarkan Jurusan.....	51
4.4 Data Mahasiswi Berdasarkan Semester	52
4.5 Data Mahasiswi Berdasarkan Asal Daerah	53
4.6 Data Mahasiswi Berdasarkan Kisaran Uang Saku Perbulan	54
4.7 Diagram Gambaran Umum Perilaku Konsumtif Membeli <i>Make Up</i> serta <i>Skincare</i> secara <i>Online</i> pada Mahasiswi.....	57
4.8 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Pemenuhan Keinginan	58
4.9 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Barang di Luar Jangkauan .	60
4.10 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Aspek Barang Tidak Produktif ...	62
4.11 Gambaran Distirbusi Frekuensi Aspek Status.....	63
4.12 Diagram Analisis Perilaku Konsumtif	64
4.13 Diagram Gambaran Umum <i>Self-Discrepancy</i> pada Mahasiswi.....	67
4.14 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Jenis <i>Actual Self vs Ideal Self</i> pada Mahasiswi.....	68
4.15 Diagram Gambaran Distribusi Frekuensi Jenis <i>Actual Self vs Ought Self</i> pada Mahasiswi.....	70
4.16 Diagram Analisis <i>Self-Discrepancy</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Skala Penelitian.....	91
2. Tabulasi Penelitian.....	100
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	1099
4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat telah banyak mengalami perubahan gaya hidup seiring perkembangan dan kemajuan jaman pada era modern, salah satu contohnya adalah perubahan gaya hidup dalam hal berbelanja. Dahulu, kegiatan berbelanja dilakukan dengan cara pergi ke pasar atau supermarket terdekat secara langsung untuk dapat membeli barang yang diinginkan. Seiring berkembangnya jaman, saat ini berbelanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan bantuan internet melalui aplikasi pada komputer atau *smartphone* (telepon pintar). Diawali dengan munculnya aplikasi *e-commerce* (*electronic commerce*) yaitu tempat melakukan transaksi jual beli melalui jaringan komputer termasuk internet, berbagai *e-commerce* muncul dan berkembang dengan pesat, seperti tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, blibli.com, jd.id, elevenia dan masih banyak lagi. Melalui *e-commerce*, individu dapat berbelanja dengan aman dan mudah. Selain melalui *e-commerce* transaksi jual beli juga dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah media daring, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi, seperti *instagram*, *facebook*, dan *line*.

Adanya aplikasi *e-commerce* dan sosial media ini memberikan beberapa keuntungan yang didapatkan. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja, cukup dengan mengkoneksikan *gadget* dengan internet, kemudian membuka aplikasi *e-commerce* atau media sosial, lalu memilih barang yang diinginkan dan

membayarinya dengan cara transfer. Hal tersebut dapat dilakukan hanya dalam hitungan menit. Konsumen dapat membandingkan harga yang paling murah dari satu penjual dengan penjual lain. Selain itu, konsumen saat berbelanja *online*, memiliki privasi dalam memilih barang yang ingin dibeli, tidak ada gangguan dari orang lain atau pun pegawai toko yang sering mengikuti ketika berbelanja di toko secara langsung. Adanya privasi ini membuat konsumen yang berbelanja secara *online* tidak memiliki seseorang yang dapat mengontrol mereka untuk tidak membeli hal yang tidak dibutuhkan. Tawaran menarik berbelanja secara *online* dibandingkan dengan belanja langsung di toko adalah adanya promo menarik yang ditawarkan di setiap periodenya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) menghasilkan bahwa beberapa alasan konsumen melakukan pembelian secara *online* karena harga lebih murah, lebih mudah dan cepat, lebih banyak pilihan, dapat memilih lebih efisien, akses informasi lebih banyak, dan vendor sudah dikenal. Selain itu, menurut Mukherjee dan Nath (dalam Widiyanto dan Prasilowati, 2015) konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* karena berkaitan dengan *shared value*, salah satunya yaitu privasi yang didapatkan ketika berbelanja secara *online*.

Barang-barang yang dijual melalui *online shop* dan banyak digemari khususnya oleh remaja, dalam hal ini mahasiswi adalah *make up* dan *skincare*. Produk tersebut dianggap dapat menunjang penampilan mahasiswi. Selain *make up*, yang saat ini sedang menjadi tren dikalangan mahasiswi adalah *skincare*. Keberadaan berbagai *social media platform*, seperti *youtube*, *instagram*, *twitter* dan pengaruh kemunculan banyaknya *beauty influencer*, yaitu seseorang dengan

jumlah *followers* yang sangat banyak di media sosial yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada orang lain melalui *review* ataupun tutorial *make up* dan *skincare* melalui akun media sosial pribadinya dapat membuat remaja, khususnya mahasiswi semakin mudah tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumaningrum dkk (2018) bahwa mahasiswi mengetahui tren *make up* dan *skincare* tidak hanya dari teman maupun lingkungan di sekitarnya saja, tetapi juga dari berbagai situs internet. Banyaknya *review* yang diberikan *beauty influencer* melalui internet semakin memberikan jaminan bagi mahasiswi untuk berani membeli berbagai macam bentuk *make up* dan *skincare* secara *online*. Terlebih lagi, sudah banyak penjual *online* yang menyediakan berbagai macam *make up* dan *skincare* buatan luar negeri dengan harga yang lebih murah dibandingkan di toko dan bahkan terkadang belum tentu dijual di toko di Indonesia.

Erikson (dalam Rahma dan Reza, 2013) menyatakan bahwa tujuan utama dari seluruh masa perkembangan pada remaja adalah pembentukan identitas diri. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi yang gemar bereksperimen menggunakan berbagai jenis *make up* dan *skincare* bertujuan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Mereka berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, pada saat ini, remaja melakukan eksplorasi atau usaha-usaha untuk menemukan jati dirinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elianti dan Pinasti (2017) bahwa penggunaan *make up* oleh mahasiswi salah satunya sebagai bentuk identitas diri

yang dipengaruhi oleh adanya interaksi dengan lingkungan sosial dan kepribadian mahasiswi tersebut.

Berbelanja melalui *online shop* saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi mahasiswi. Adanya kemudahan untuk mengakses situs-situs berbelanja dimana saja dan kapan saja dapat memunculkan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam mengakses situ-situs berbelanja tersebut akan memunculkan rasa ingin yang disertai dengan pembelian produk *make up* dan *skincare* secara tiba-tiba. Selain itu, banyaknya *review make up* dan *skincare* yang dibagikan di berbagai situs membuat mahasiswi semakin ingin membeli hal tersebut. Hal ini menyebabkan intensitas pembelian *make up* dan *skincare* menjadi cukup tinggi di kalangan mahasiswi.

Awalnya, *make up* dan *skincare* merupakan kebutuhan sekunder, namun saat ini telah beralih menjadi kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi wanita, khususnya bagi mahasiswi. Menurut Octaviani dan Kartasasmita (2017) hal ini didasari karena wanita ingin selalu tampil cantik dan sempurna dalam setiap kesempatan. *Make up* menjadi simbol bagi mahasiswi untuk terlihat lebih dewasa dan nampak intelek. Ditambah lagi seorang mahasiswi yang semakin beranjak dewasa sehingga mendapatkan jumlah uang saku yang semakin besar sehingga dapat menyebabkan mereka melakukan perilaku konsumtif untuk membeli *make up* dan *skincare*.

Tingginya minat beli *make up* dan *skincare* pada remaja putri muncul di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Berikut adalah hasil studi pendahuluan melalui survei pada tanggal 3 Januari 2018 terhadap 20 mahasiswi di

beberapa Universitas di Semarang dengan rentang usia 19-21 tahun menunjukkan bahwa 16 diantaranya lebih sering membeli *make up* dan *skincare* secara *online* dibanding langsung membeli di toko. Selain itu, berbagai alasan mahasiswi untuk membeli *make up* dan *skincare* secara online dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Studi Pendahuluan Pembelian *Make Up* dan *Skincare* secara *Online*

No	Alasan dan waktu mahasiswi membeli <i>make up</i> dan <i>skincare</i> secara <i>online</i>	Presentase
1.	Harga lebih murah dan banyak promo menarik (diskon dan <i>free</i> ongkir)	56,25%
2.	Variasi barang lebih banyak	12,5%
3.	Lebih terpercaya (<i>trusted</i>)	43,75%
4.	Barang belum tentu ada di toko	6,25%
5.	Waktu pembelian	
	Setiap satu hingga dua bulan sekali	68,8%
	Setiap tiga kali dalam setahun	31,3%

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dicermati bahwa 9 dari 16 mahasiswi (56,25%) memutuskan untuk membeli *make up* dan *skincare* secara *online* karena harganya lebih murah. Selanjutnya, 7 dari 16 mahasiswi (43,75%) memilih membeli *make up* dan *skincare* secara online karena lebih terpercaya (*trusted*). Selebihnya karena variasi barang lebih banyak dan barang tersebut belum ada di toko. Selain itu, dari studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa sebanyak 11 dari 16 mahasiswi (68,8%) selalu membeli *make up* dan *skincare* setiap satu hingga dua bulan sekali dan sisanya, sebanyak 31,3% lainnya membeli *make up* dan *skincare* secara *online* setiap tiga kali dalam setahun.

Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa remaja putri, dalam hal ini mahasiswi cukup konsumtif dalam berbelanja

produk *make up* dan *skincare*. Hal ini, ditunjukkan dengan pembelian yang cukup sering dilakukan mahasiswa padahal produk *make up* dan *skincare* seperti *lipstick*, maskara, dan masker wajah belum tentu dapat habis dalam waktu satu bulan saja. Kemudian alasan lain mahasiswa melakukan pembelian *make up* dan *skincare* secara *online* adalah karena harga yang lebih murah. Harga yang lebih murah ini membuat mahasiswa tergoda untuk membeli *make up* dan *skincare* yang mungkin belum tentu dibutuhkannya. Hal ini dibuktikan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 5 mahasiswa, mereka mengatakan bahwa jika ada *make up* dan *skincare* yang dijual dengan harga murah karena adanya diskon maka mereka akan membelinya padahal mereka masih memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan belanja mahasiswa ini tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi juga untuk memenuhi kepuasan diri yang dapat disebut perilaku konsumtif. Menurut Tambunan (2001:1) perilaku konsumtif merupakan tindakan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Maraknya pembelian *make up* dan *skincare* secara *online* oleh remaja putri diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dittmar dkk (1995) mengungkapkan bahwa wanita secara signifikan lebih banyak memilih barang perawatan tubuh sebagai pembelian impulsif mereka. Kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk-produk *make up* dan *skincare* diluar kebutuhan tidak hanya dapat membuat mahasiswa menjadi boros, tetapi juga dapat memunculkan perilaku untuk membeli suatu hal yang tidak diperlukan. Perilaku membeli yang

dilakukan tidak sesuai kebutuhan dan dilakukan hanya untuk kesenangan semata sehingga membuat individu tersebut boros dinamakan dengan perilaku konsumtif.

Berbagai penelitian tentang perilaku konsumtif pada remaja putri telah dilakukan oleh banyak ahli. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Perdana dan Mujiasih (2017) mengenai “Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro” menghasilkan bahwa sebesar 22,6% perilaku konsumtif disebabkan oleh konformitas dan sisanya sebesar 77,4% disebabkan oleh faktor lain, seperti harga diri, kepribadian dan konsep diri, pekerjaan, jenis kelamin, keadaan ekonomi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan.

Penelitian lain terkait perilaku konsumtif juga dilakukan oleh Yuliantari dan Herdiyanto (2015) yang berjudul “Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar” menghasilkan bahwa harga diri mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. Remaja yang memiliki harga diri yang rendah membuat dirinya mudah untuk dibujuk dan dipengaruhi oleh sesuatu yang menurutnya dapat meningkatkan harga dirinya. Salah satu cara untuk meningkatkan harga dirinya yaitu dengan membeli barang yang mempunyai arti simbolik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dittmar dkk (1995) yang berjudul “*Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchase*” menghasilkan bahwa pembeli impulsif dikenal memiliki harga diri yang rendah. Individu yang

memiliki harga diri yang rendah menunjukkan indikasi tidak percaya dengan kemampuannya sendiri dan tampak mudah terpengaruh.

Lebih lanjut lagi, Dittmar dkk (1995) mengatakan bahwa pembeli impulsif yang memiliki harga diri rendah dapat menunjukkan *self-discrepancy* (kesenjangan diri) yang besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Higgins (1987) seseorang yang mengalami kesenjangan diri (*self-discrepancy*) rentan mengalami permasalahan emosi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Petrocelli dan Smith (2005) menunjukkan bahwa seseorang yang mengalami kesenjangan diri akan menghasilkan berbagai jenis reaksi emosional, sehingga individu tersebut berpikir secara tidak logis. Phillips dan Silvia (2005) juga menyatakan bahwa seseorang yang mengalami kesenjangan diri (*self-discrepancy*) rentan mengalami masalah emosi salah satunya adalah mudah dipengaruhi. Oleh karena itu, individu merasa dirinya kurang puas dengan dirinya yang sekarang, sehingga memunculkan perilaku yang kurang percaya diri dan ia memiliki harapan ingin menjadi lebih dari apa yang sudah dimilikinya sekarang mudah untuk dipengaruhi dalam membeli barang-barang untuk mengejar kondisi idelanya tersebut. Dalam hal ini, karena konteks penelitian ini merupakan *make up* dan *skincare* maka gap antara diri ideal dan aktual terkait dengan penampilan fisik individu.

Menurut Higgins (dalam Zhafirah, 2018), teori *self-discrepancy* dapat diartikan bahwa emosi dan motivasi yang lemah dari setiap individu merupakan hasil dari kesenjangan (*discrepancy*) mengenai kepercayaan terhadap diri sendiri. Teori *self-discrepancy* berfokus pada reaksi emosional yang disebabkan oleh

kesenjangan antara *actual-self* dengan *ideal-self* (Grogan dalam Zhafirah, 2018). Kondisi diri yang sebenarnya merupakan *actual-self*, sedangkan kondisi diri yang diharapkan atau standar tertentu yang dipercaya oleh seseorang adalah *ideal-self*. Individu dengan *self-discrepancy* merupakan individu yang memiliki *gap* yang terlalu lebar antara diri ideal dan diri aktualnya. Mahasiswi yang merasa dirinya jauh dari harapan atau standar tertentu secara fisik akan berusaha untuk mencapai hal tersebut dengan cara-cara yang materil, salah satu caranya adalah dengan mempercantik diri dengan berbagai produk *make up* dan *skincare* yang ia beli.

Higgins (dalam Barnett dkk, 2017) menunjukkan bahwa *self-discrepancy* terkait dengan kerentanan emosional. Individu yang memiliki *self-discrepancy* yang tinggi akan rawan secara emosional dan mudah dipengaruhi. Mereka menjadi inividu yang mudah kecewa, mudah merasa tidak puas, mudah malu, dan ketakutan untuk gagal itu menjadi besar. Ketika remaja merasa tidak puas, sedih, dan kecewa dengan dirinya sendiri yang biasanya terkait dengan keadaan fisik mereka, mereka akan mudah terpengaruh dengan berbagai cara yang ada di media sosial untuk memuaskan dirinya secara fisik. Sedangkan, individu yang memiliki *self-discrepancy* yang rendah tidak akan mudah terpengaruh oleh lingkungan di sekitarnya. Mereka percaya bahwa setiap orang memiliki kondisi yang berbeda sehingga ia tidak akan membandingkan dirinya dengan orang lain dan lebih percaya dengan dirinya sendiri.

Penampilan fisik bagi wanita adalah aset yang harus dijaga dan dirawat agar dapat percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Penampilan cantik sesuai dengan standar yang dibuat oleh media sosial adalah hal

yang selalu diinginkan oleh wanita. Banyaknya media sosial yang menampilkan sosok yang berbeda dari realitas remaja kebanyakan, seperti memiliki penampilan fisik yang menarik dan cantik dapat mempengaruhi konsep diri remaja. Menurut Bessenoff (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*Can The Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and The Thin Ideal*” menemukan bahwa individu dengan tingkat *self-discrepancy* yang tinggi lebih memperoleh pengaruh negatif dari proses perbandingan sosial terhadap gambaran fisik ideal di media daripada individu dengan tingkat *self-discrepancy* yang rendah. Remaja yang telah memiliki konsep diri fisik positif, adanya perbandingan dengan orang lain yang lebih unggul dalam aspek fisik ini justru menjadi konsep diri ideal subjek dan terwujud dalam usaha-usaha perbaikan diri. Usaha-usaha perbaikan diri itu dapat terwujud dalam penggunaan *make up* yang dapat menutupi kekurangan dalam diri remaja dan penggunaan *skincare*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “*Self-Discrepancy dan Perilaku Konsumtif Membeli Make Up serta Skincare secara Online pada Mahasiswi*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan *self-discrepancy* yang dimiliki dengan perilaku konsumtif dalam pembelian *make up* dan *skincare* melalui *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif dalam pembelian *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi?
2. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif dalam pembelian *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi?
3. Bagaimana gambaran *self-discrepancy* pada mahasiswi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif dalam pembelian *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi.
2. Mengetahui gambaran perilaku konsumtif dalam pembelian *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi.
3. Mengetahui gambaran *self-discrepancy* pada mahasiswi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah kajian pengetahuan dan pengembangan ilmu psikologi yang berkaitan dengan hubungan *self-discrepancy* yang dimiliki dengan perilaku konsumtif dalam pembelian *make up* dan *skincare* melalui *online shop* yang dilakukan oleh mahasiswi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan ilmu bagi peneliti tentang *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

2. Bagi Mahasiswi

Diharapkan adanya penelitian ini, mahasiswi mampu memahami *self-discrepancy* yang ada pada dirinya sehingga akan menurunkan perilaku konsumtif yang dilakukannya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Erich Fromm (2008:131) sebagai tindakan membeli barang secara berlebihan sebagai usaha individu untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa individu dikatakan konsumtif apabila ia memiliki barang yang disebabkan karena pertimbangan status. Individu membeli barang yang diinginkan tidak sesuai kebutuhannya secara berlebihan hanya untuk menunjukkan status dirinya.

Sumartono (2002:117) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pemakaian produk yang tidak tuntas, artinya seseorang memakai produk yang belum habis tapi telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang berbeda. Selain itu, Ancok (1995:60) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai salah satu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi yang tidak terbatas, dimana individu lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional, atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhannya. Hal ini terjadi karena individu tersebut tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan yang dipengaruhi oleh faktor emosional dengan membeli barang yang diinginkannya hanya untuk memperoleh kesenangan semata, menunjukkan status dirinya, dan memiliki produk jenis yang sama dari merek yang berbeda.

2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Erich Fromm (dalam Rengganis, 2016) dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Pemenuhan keinginan

Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus dan berlebihan dan bertujuan untuk memuaskan keinginan semata. Pembelian ini, seringkali disertai oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang lain seperti hadiah, potongan harga, dan kepercayaan diri, sehingga rasa puas yang didapatkan lebih besar.

b. Barang di luar jangkauan

Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan lebih memenuhi keinginan semata. Individu membeli produk atau barang yang di luar kemampuannya, meskipun kondisi keuangannya terbatas.

c. Barang tidak produktif

Pembelian produk yang didasari oleh motif emosional dan situasi yang menyertai saat pembelian. Individu seringkali membeli produk yang tidak produktif atau bersifat pemborosan karena keputusan individu saat membeli bukan keputusan yang rasional.

d. Status

Pembelian yang dilakukan atas dasar keinginan memperoleh status tertentu. Dalam menjaga eksistensinya individu perlu untuk mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Barang yang dimiliki individu mempresentasikan status yang dimilikinya dalam masyarakat.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumtif adalah pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Beberapa ahli menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Individu mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri dari:

1. Peran Budaya

Peran budaya merupakan kondisi lingkungan masyarakat tempat manusia tinggal. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Individu tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain (Kotler dan Keller, 2002: 214).

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:121) kelas sosial mengacu pada pengelompokan individu yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal (Kotler, 2002:186).

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Mangkunegara (dalam Rengganis, 2016) merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan antara lain dalam hal pemilihan produk yang akan dikonsumsi oleh individu.

2. Keluarga

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:194) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan

melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Kedudukan individu dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Individu memilih produk yang dapat menggambarkan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari beberapa macam, yaitu:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan, dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok usia juga mempengaruhi.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya Hidup

Individu yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup

adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Minard (1994:383) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga mempengaruhi perilakunya dalam membeli. Menurut Engel, Blackwell, dan Minard (1994:367) kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungannya. Individu cenderung melakukan konsumsi pada produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, yaitu pandangan seseorang mengenai dirinya sendiri. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lain (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya).

d. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan bagi individu untuk melakukan sesuatu.

Terdapat berbagai hal yang dapat mendorong individu dalam

melakukan sesuatu, antara lain kebutuhan individu, ekspektasi terhadap hasil dari perilaku, dan sebagainya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Pembelian merupakan suatu rangkaian proses belajar. Proses pembelajaran merupakan pengetahuan individu terhadap produk. Kepuasan individu terhadap produk dianggap sebagai penguatan atas perilaku membeli yang dilakukan.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, individu mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut individu mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah penilaian suka atau tidak suka individu terhadap suatu hal. Sikap yang dimiliki individu akan mempengaruhi keputusannya dalam perilaku membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor budaya yang terdiri dari peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, kemudian faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup,

serta kepribadian dan konsep diri, dan yang terakhir faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:119) terdapat delapan indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu melakukan tindakan konsumtif karena adanya tawaran hadiah yang menarik apabila membeli produk tertentu.

2. Membeli produk karena kemasan menarik

Individu sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya untuk membeli suatu produk karena adanya rasa ketertarikan pada kemasan yang dibungkus rapi dan dihiasi oleh berbagai macam hiasan yang menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Individu mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya setiap individu mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar individu tersebut selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Individu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli suatu produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)

Individu membeli barang tersebut bukan karena kegunaan melainkan karena harga yang ditawarkan.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Individu berperilaku konsumtif atas dasar untuk menjaga dan meningkatkan status sosialnya. Hal ini dilakukan oleh kelompok kelas atas yang mempunyai kemampuan membeli barang-barang mahal, bersosialisasi dengan kelompok elit. Maka hal ini menunjang individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya agar dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

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

Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk segala hal yang dapat dipakai oleh tokoh idolanya.

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

Individu mempercayai bahwa dengan membeli produk yang harganya tinggi akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi pula di masyarakat. Maka tidak jarang yang menganggap bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

8. Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)

Individu mudah membeli produk yang sama meskipun produk sebelumnya belum habis pakai. Hal ini guna membandingkan mana yang lebih baik kualitas dan harga yang ditawarkan.

2.2 *Self-Discrepancy*

2.2.1 *Pengertian Self-Discrepancy*

Konsep diri menurut Philips dan Silvia (2010) sangat terkait dengan emosi dan menyatakan bagaimana emosi berhubungan dengan perbedaan antara konsep diri saat ini dan versi ideal diri sendiri. Perbedaan antara konsep tersebut dapat dikatakan sebagai kesenjangan diri. Higgins (dalam Weishuhn, 2006:7) menjelaskan teori *self-discrepancy* sebagai struktur representasi diri individu dan konsekuensinya terhadap kepercayaan diri yang konsisten dan tidak konsisten.

Menurut Higgins (dalam Zhafirah, 2018), teori *self-discrepancy* dapat diartikan bahwa emosi dan motivasi yang lemah dari setiap individu merupakan hasil dari kesenjangan (*discrepancy*) mengenai kepercayaan terhadap diri sendiri. Higgins (1987) mengatakan bahwa dasar pemikiran dari teori kesenjangan diri adalah adanya hubungan yang berbeda dari keyakinan diri (*self-belief*) atau gambaran diri (*self-representation*) dengan diri yang aktual (*actual-self*) yang menghasilkan sifat yang mudah terluka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *self-discrepancy* merupakan kesenjangan diri pada individu yang terjadi akibat keyakinan diri atau gambaran diri yang diharapkan yang tidak sesuai dengan diri aktual yang saat ini terjadi, sehingga muncul perasaan kurang percaya diri dan tidak mudah puas dengan apa yang dimilikinya.

2.2.2 *Wilayah Diri (Domains of The Self) Terkait dengan Self-Discrepancy*

Menurut Higgins (1987) terdapat tiga wilayah diri, yaitu:

1. *The actual self* (diri yang sebenarnya), merupakan gambaran diri dari atribut yang diyakini seseorang sebagai diri sendiri atau orang lain miliki.
2. *The ideal self* (diri ideal), merupakan gambaran diri dari atribut yang diinginkan diri sendiri atau orang lain secara ideal untuk dimiliki.
3. *The ought self* (diri yang seharusnya), merupakan gambaran diri dari atribut diri sendiri atau orang lain yang diyakini harus dan seharusnya dimiliki.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa daerah diri (*domains of the self*) adalah *the actual self* (diri yang sebenarnya), *the ideal self* (diri ideal), dan *the ought self* (diri yang seharusnya).

2.2.3 Jenis-Jenis Self-Discrepancy

Menurut Higgins (dalam Gunawan, 2010) terdapat dua tipe *self-discrepancy*, yaitu:

1. *Actual* atau *own self versus ideal self*

Individu yang mengalami kesenjangan antara keadaan diri aktualnya dengan diri ideal yang diinginkan atau keyakinan tentang harapan orang lain. Individu tersebut rentan mengalami kesedihan, ketidakpuasan, dan kekecewaan. Hal tersebut dihasilkan dari penilaian terhadap harapan yang tidak terpenuhi atau tidak adanya penguatan positif yang diperoleh.

2. *Actual* atau *own self versus ought self*

Individu yang mengalami kesenjangan antara keadaan diri aktualnya dengan keadaan yang diyakini dirinya sendiri atau orang lain yakni merupakan kewajiban yang harus dicapai. Individu tersebut rentan mengalami kekhawatiran dan tegang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis dari *self-discrepancy* adalah *actual* atau *own self versus ideal self* dan *actual* atau *own self versus ought self*.

2.3 Perilaku Konsumtif Secara *Online* pada Mahasiswi

2.3.1 Pengertian *Online Shopping*

Kegunaan internet sudah sangat berkembang pada masa ini. Menurut Moshref (dalam Shahzad, 2015:1) individu memiliki beberapa alasan dalam menggunakan internet, yaitu untuk mencari informasi produk tertentu, memilih harga produk dan kualitas yang sesuai, memilih layanan, dan mentransfer pembayaran. Selain untuk berkomunikasi, saat ini internet digunakan sebagai media *online shopping*. *Online shopping* menurut Moshref (dalam Shahzad, 2015:1) merupakan perilaku membeli produk atau jasa melalui internet.

Online memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan *shopping* berasal dari bahasa Inggris yang berarti berbelanja. Lebih lanjut, Pratiwi (2013:11) menyebutkan bahwa *online shopping* adalah berbelanja secara digital dengan menggunakan *gadget* yang terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berhubungan dengan toko yang menjual berbagai produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *online shopping* merupakan berbelanja melalui internet yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan toko yang menjual produk secara *online* atau tanpa harus bertatap muka.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Shopping*

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembelian melalui *online* menurut Widhastuti (dalam Larasati, 2018), yaitu:

a. Faktor Kemudahan

Dalam melakukan belanja secara *online* konsumen tertarik karena kemudahan yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Ketika berbelanja secara *online* konsumen dapat membeli barang tanpa harus mendatangi toko dan bertatap muka dengan penjual. Proses pembayaran juga dirasa lebih mudah ketika belanja secara *online*.

b. Faktor Keamanan

Ketika berbelanja secara *online* konsumen merasa lebih aman karena adanya tambahan sistem keamanan yang disediakan. Seperti adanya *Secure Electronic Transaction* pada setiap promosi dengan kartu kredit. Konsumen juga tidak perlu merasa terancam bahaya ketika melakukan proses pembelian.

c. Faktor Keleluasaan

Ketika berbelanja secara *online*, konsumen merasa mereka bebas untuk mengunjungi situs perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam produk. Hanya dengan mengunjungi situs berbelanja yang ada,

konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dengan leluasa tanpa harus merasa lelah.

d. Faktor Kepraktisan

Konsumen merasa lebih praktis dan lebih nyaman ketika berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja di toko. Tanpa harus berkeliling dan berpindah tempat, konsumen dapat mencari barang yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen hanya perlu mencari barang melalui kolom pencarian, kemudian membayarnya melalui transfer.

Berbeda dengan Widhastuti, Ollie (dalam Naomi, 2014:3) menyebutkan ada tiga faktor yang menyebabkan konsumen untuk berbelanja secara online, yaitu:

a. Waktu

Ketika berbelanja secara online waktu yang diperlukan relatif lebih sedikit dan lebih cepat.

b. Ketersediaan barang dipasaran

Terkadang barang yang dicari oleh konsumen sangat sulit didapatkan di tempat tinggalnya.

c. Harga

Terkadang harga produk di toko *online* bisa lebih murah, dibandingkan dengan di toko *offline*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *online shopping* adalah faktor kemudahan, faktor keamanan, faktor keleluasaan, dan faktor kepraktisan.

2.3.3 Perilaku Konsumtif secara Online pada Mahasiswi

Maraknya situs berbelanja dan mudahnya mengakses internet dengan menggunakan *gadget* merupakan salah satu kemudahan untuk mengakses toko *online* yang sudah dapat dirasakan semua kalangan salah satunya mahasiswi. Kemudahan mengakses toko *online* tersebut dapat membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswi itu sendiri. Perilaku konsumtif sendiri menurut Tambunan (2001: 1) adalah tindakan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Sedangkan perilaku konsumtif melalui secara *online* merupakan perilaku konsumtif atau membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tanpa pertimbangan secara berlebihan yang tidak dibutuhkan secara *online* atau via internet.

Perilaku konsumtif secara *online* menurut Thohiroh (2015:3) sudah menjadi kesenangan bagi mahasiswi. Hal ini sudah menjadi gaya hidup dan kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa. Selain itu terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif melalui *online shopping*, yaitu pertama faktor kemudahan, mahasiswa tertarik dalam melakukan belanja *online* karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam mengakses situs-situs berbelanja akan memunculkan rasa ingin yang disertai dengan pembelian secara tiba-tiba. Kedua, Faktor keamanan, mahasiswa cenderung akan akan berbelanja via internet karena

merasa lebih aman dibandingkan membeli di toko secara langsung. Ketiga, faktor keleluasaan, karena mahasiswa dapat dengan sangat mudah untuk mengunjungi banyak situs-situs *online* yang menawarkan banyak produk. Dan yang keempat, faktor kepraktisan, mahasiswa merasa bahwa berbelanja secara *online* sangatlah praktis karena tidak perlu pergi jauh untuk ke toko membeli barang, namun hanya perlu mengakses dan mentransfer uang kepada penjual. Kepraktisan ini dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara *online*.

2.4 Kerangka Berpikir

2.4.1 Hubungan *Self-Discrepancy* dan Perilaku Konsumtif dalam Membeli *Make Up* serta *Skincare* secara *Online* pada Mahasiswi

Saat ini mahasiswi cenderung membeli produk-produk *make up* dan *skincare* diluar kebutuhannya yang tidak hanya dapat membuat mahasiswi menjadi boros, tetapi juga dapat memunculkan perilaku untuk membeli suatu hal yang tidak diperlukan. Perilaku membeli yang dipengaruhi oleh faktor emosional yaitu membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya dan dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan atau kesenangan semata disebut dengan perilaku konsumtif. Ditambah lagi, teknologi yang semakin berkembang menambah kemudahan mahasiswi untuk berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, cukup dengan mengkoneksikan *gadget* dengan internet, kemudian membuka aplikasi *e-commerce* atau media sosial, lalu memilih barang yang diinginkan dan membayarnya dengan cara transfer.

Kemudahan yang didapatkan individu ketika berbelanja secara online seperti individu dapat melakukannya tanpa harus mendatangi toko secara langsung, tanpa berpindah tempat, dan tidak perlu merasa lelah dapat mendorong tingginya perilaku konsumtif. Selain itu, perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh faktor pribadi, yaitu kepribadian dan konsep diri. Individu cenderung melakukan konsumsi pada produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Selain itu, yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan pandangan seseorang mengenai dirinya sendiri. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lain (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya).

Banyaknya media sosial yang menampilkan sosok yang berbeda dari realitas remaja kebanyakan, seperti memiliki penampilan fisik yang menarik dan cantik dapat mempengaruhi konsep diri remaja, termasuk mahasiswi. Adanya perbedaan antara konsep diri ini mengakibatkan munculnya *self-discrepancy* (kesenjangan diri). Individu dengan *self-discrepancy* merupakan individu yang memiliki gap yang terlalu lebar antara diri ideal dan diri aktualnya. Individu yang mengalami *self-discrepancy* (kesenjangan diri) rentan mengalami masalah emosi yang dapat mengakibatkan seseorang berpikir secara tidak logis. Selain itu, salah satu masalah emosi yang akan dialami adalah mudah dipengaruhi dengan *review* yang ada di internet. Mahasiswi yang merasa dirinya jauh dari harapan atau standar tertentu secara fisik akan berusaha untuk mencapai hal tersebut dengan cara-cara yang materiil, salah satunya adalah dengan mempercantik diri dengan

berbagai produk *make up* dan *skincare* yang dibelinya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bahwa seseorang dengan *self-discrepancy* yang tinggi berhubungan dengan tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki seseorang.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir *Self-Discrepancy* dan Perilaku Konsumtif Membeli *Make Up* serta *Skincare* secara *Online* pada Mahasiswi

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada hubungan antara *self-discrepancy* dengan perilaku konsumtif dalam membeli *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi”. Hubungan bersifat positif, yaitu semakin tinggi *self-discrepancy* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitu juga sebaliknya. Semakin rendah *self-discrepancy* maka semakin rendah perilaku konsumtif.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan antara *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif membeli *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi.
2. Secara umum perilaku konsumtif membeli *make up* serta *skincare* secara *online* pada mahasiswi berada pada kategori sedang. Aspek pemenuhan keinginan, barang tidak produktif, dan status pada kategori sedang. Sedangkan aspek barang di luar jangkauan pada kategori rendah.
3. Secara umum *self-discrepancy* pada mahasiswi berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Jenis *actual self versus ideal self* dan *actual self versus ought self* berada pada kategori sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian

Untuk mencegah tingginya perilaku konsumtif, subjek harus dapat mengendalikan diri untuk menggunakan uang yang dimilikinya untuk membeli barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan dan status berharga atau tidaknya seseorang tidak bergantung pada kepemilikan *make up* dan

skincare. Sedangkan untuk mengendalikan tingkat *self-discrepancy*, subjek sebaiknya tidak hanya berfokus pada diri ideal secara fisik saja tetapi juga fokus pada potensi yang ia miliki dan dapat mengendalikan kapan dirinya harus mengikuti keinginan orang lain atau mengembangkan kemampuan yang dimilikinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan *treatment* atau perlakuan untuk menurunkan perilaku konsumtif dan juga *treatment* atau perlakuan untuk mengontrol *self-discrepancy* pada mahasiswi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 34-42.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 332-337.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnett, M. D., Moore, J. M., & Harp, A. R. (2017). Who We Are And How We Feel: Self-Discrepancy Theory And Spesific Affective States. *Personality and Individual Differences*, 232-237.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can The Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, And The Thin Ideal. *Psychology of Women Quartely*, 239-251.
- Devita, C. (2015). Pengaruh Self Monitoring Terhadap Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Dalam Pembelian Produk Tas Replika. *Parsimonia*, 43-53.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity And Material Symbols: Objects And Decision Considerations In Impulse Purchase. *Journal of Economic Psychology*, 491-511.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. (2017). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-18.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 55-68.

- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. United Kingdom: Routledge.
- Gunawan, N. E. (2010). Actual-Ideal Self-Discrepancy Dalam Perilaku Pengambilan Keputusan. *Paradigma*, 1-14.
- Hardin, E. E., & Lakin, J. L. (2009). The Integrated Self-Discrepancy Index: A Reliable And Valid Measure Of Self-Discrepancies. *Journal of Personality Assessment*, 245-253.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 5-11.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self And Affect. *Psychological Review*, 319-340.
- Karedza, G., Sikwila, M., & Bhebhe, T. (2017). The Impact Of Psychological Influences On Consumer Buying Behavior Of SMEs' Products: A Case Study Of The Manufacturing Sector In Zimbabwe. *Asian Business Research Journal*, 1-7.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 107-118.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Elektronis Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Dengan Perilaku Konsumtif Porduk Make Up Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 50-59.
- Larasati, A. N. (2018). *Hubungan Antara Self-Monitoring Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Media Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Naomi, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informasi*, 1-12.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 126-133.

- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 195-208.
- Petrocelli, J. V., & Smith, E. R. (2005). Who I Am, Who We Are, And Why: Links Between Emotions And Causal Attributions For Self And Group Discrepancies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1628-1642.
- Phillips, A. G., & Silvia, P. J. (2005). Self-Awareness And the Emotional Consequences Of Self-Discrepancies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 703-713.
- Phillips, A. G., & Silvia, P. J. (2010). Individual Differences In Self-Discrepancies And Emotional Experience: Do Distinct Discrepancies Predict Distinct Emotions?. *Personality and Individual Differences*, 148-151.
- Pratama, E., Hayati S., & Supriatin E. (2014). Hubungan Pengetahuan Remaja Tentang Pendidikan Seks Dengan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Di SMA Z Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Keperawatan*, 149-156.
- Pratiwi, H. D. (2013). *Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahma, F. A., & Reza, M. (2013). Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja. *Character*, 1-6.
- Rengganis, N. (2016). *Hubungan Antara Stereotip Daya Tarik Fisik Dan Kesepian Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*. Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:853275/FULLTEXT01.pdf> (Diunduh pada tanggal 11 Februari 2019)
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas, Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Persona*, 145-152.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/index.htm> (Diunduh pada tanggal 27 Desember 2018)
- Tresna, T. A. (2013). Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan. *E-prints UNY*, 1-20.
- Wardana, D. S. (2011). Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk. *Aset*, 21-35.
- Weishuhn, A. S. (2006). Perfectionism, Self-Discrepancy, And Disordered Eating In Black and White Women. *Thesis University of Missouri Coloumbia*.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 109-122.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 41-49.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 89-99.
- Zhafirah, T., & Dinardinata, A. (2018). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Harga Diri Pada Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Jurnal Empati*, 334-340.