

HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN MODE DAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN HARGA DIRI (*SELF ESTEEM*) PADA REMAJA

Herliana Rahmi Saputri¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study was held to determine the relationship between fashion involvement and impulsive buying on self-esteem in adolescents at SMAN 2 Samarinda. This research uses a Likert scale that has been tested on 40 students and takes as many as 131 students. All data processing uses SPSS 20 calculations for windows. Data analysis consists of validity and reliability, descriptive, linearity, normality, multicollinearity, regression and partial tests. The regression test results show that the impulsive buying variable has no relationship with self-esteem with a value of beta = 0.040, t arithmetic = 0.514, t table = 1.978 and p = 0.608. While the fashion involvement variable has a significant relationship with self-esteem with the value of beta = 0.684, t arithmetic = 8.811, t table = 1.978 and p = 0.000. However, there is a significant relationship between fashion involvement and impulsive buying with self-esteem with a value of f arithmetic = 64.596, f table = 2.57, R = 0.709, R² = 0.502 and p = 0.000.*

Keywords: *fashion involvement, impulsive buying, self-esteem.*

ABSTRAK. Penelitian ini diadakan untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan mode dan pembelian impulsif terhadap harga diri pada remaja di SMAN 2 Samarinda. Penelitian ini menggunakan skala likert yang sudah diuji cobakan pada 40 siswa dan mengambil subjek sebanyak 131 siswa. Seluruh pengolahan data menggunakan perhitungan SPSS 20 for windows. Analisa data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, deskriptif, linearitas, normalitas, multikolinearitas, regresi dan parsial. Pada hasil uji regresi di dapat hasil bahwa variabel pembelian impulsif tidak memiliki hubungan dengan harga diri dengan nilai beta = 0.040, t hitung = 0.514, t tabel = 1.978 dan p = 0.608. Sedangkan variabel keterlibatan mode memiliki hubungan signifikan dengan harga diri dengan nilai beta = 0.684, t hitung = 8.811, t tabel = 1.978 dan p = 0.000. Meski demikian, terdapat hubungan signifikan antara keterlibatan mode dan pembelian impulsif dengan harga diri dengan nilai f hitung = 64.596, f tabel = 2.57, R = 0.709, R² = 0.502 dan p = 0.000.

Kata Kunci: keterlibatan mode, pembelian impulsif, harga diri.

¹Email: saputrirahmii@gmail.com

PENDAHULUAN

Masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini, 2004). Remaja memiliki pemikiran tentang siapakah dirinya dan apa yang membuat remaja tersebut berbeda dengan orang lain. Kesadaran remaja yang mendalam mengenai diri ini membuat remaja mampu melakukan penilaian terhadap diri (Santrock, 2003).

Adriansyah, M. A., & Rahmi, M. (2012) untuk mengakhiri masalah dekadensi moral remaja perlu adanya sinergitas antara pihak-pihak terkait yaitu orang tua dan keluarga di rumah, guru di lingkungan sekolah serta masyarakat sekitar pada wilayah sosial. Dengan adanya perhatian lebih pada remaja, hal ini akan membuat kondisi psikis remaja menjadi stabil dan terjaga, sebaliknya jika perhatian kurang maka kondisi psikis remaja akan terganggu.

Kemampuan dalam mengevaluasi diri tersebutlah yang dimaksud dengan harga diri. Permasalahan harga diri merupakan masalah yang kompleks. Seperti yang di paparkan Coopersmith (1965) bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang diekspresikan melalui suatu bentuk penilaian setuju dan menunjukkan tingkat dimana individu meyakini dirinya sebagai individu yang mampu, penting dan berharga.

Menurut Conger dan Petersen (dalam Perdani, 2009) seseorang yang memasuki masa remaja akan semakin memperhatikan penampilan fisik dan mulai berpikir bagaimana memperbaiki penampilan agar

bermakna dan dimaknai dalam lingkungan sosialnya. Adriansyah, M, A., & Hidayat, K (2013) ditemukan bahwa jika harga diri maka penalaran moral akan tinggi.

Berdasarkan kesadaran tersebutlah kegunaan pakaian mulai beralih fungsi. Ini terlihat dari pakaian yang kini juga berfungsi sebagai penanda tingkat sosial dalam masyarakat. Selain itu pakaian juga dapat mempengaruhi karakteristik sebagai produk yang dapat memberikan kenyamanan emosional dan dapat memberikan simbolisasi dalam hubungannya dengan orang lain. Dalam hal ini remaja cenderung menjadi korban dari berbagai tren mode yang sedang berkembang pesat (Chang, dkk., 2010). Mode dapat menunjukkan selera seseorang pada waktu tertentu dan dengan cara berpakaian dapat menandakan perbedaan kelas dan identitas sosial (Banister dan Hogg, 2004).

Keterlibatan mode adalah keterlibatan seseorang akan produk mode dimana mereka akan mengikuti tren atau mode terbaru dalam menunjang penampilan dan gaya hidup (Cass, 2001). Keterlibatan mode juga bisa kita lihat sebagai tingkat ketertarikan konsumen akan produk mode, tingkat ketertarikan konsumen pada suatu mode tergantung dari sejauh mana keterlibatan mode itu sendiri dalam mengikuti tren.

Tren mode juga sangat cepat berkembang pada murid-murid di SMAN 2 Samarinda. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, mereka mendapat info mengenai tren mode melalui jejaring sosial khususnya Instagram, karena sangat banyak ikon mode yang memamerkan gaya khas dan unik mereka sehingga lebih mudah untuk ditiru sesuai dengan karakter

atau selera masing-masing remaja. Mereka mengaku memang sangat peduli dengan penampilan. Pada umumnya mereka membeli dan menyiapkan kebutuhan mode secara maksimal.

Adapun dampak negatif dari keterlibatan mode bagi para remaja diantaranya adalah kecenderungan imitasi yang kuat, memiliki keterikatan atau ketergantungan dengan berbagai perkembangan terkini produk mode termasuk kesadarannya, pengetahuan, ketertarikan maupun reaksinya (Cass, 2001).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat keterlibatan mode dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan keterlibatan mode yang tinggi lebih memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi mode dengan model terbaru (Park, dkk., 2006).

Gasiorowska (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang reflektif. Sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Melalui hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2007), ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (pembelian impulsif). Kemudian didukung dengan survei Surindo yang menyatakan bahwa remaja Indonesia semakin konsumtif, sering ganti-ganti merek dan gemar tampil keren (Aryani, 2003). Sejumlah hasil riset menyatakan, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja karena karakteristik remaja yang

masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif (Aryani, 2003).

Dalam hal mengkonsumsi atau membeli barang, remaja bukan hanya mengkonsumsi saja melainkan memiliki arti lain yang cukup penting dan beragam. Remaja berbelanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis (Herabadi, dkk., 2009).

Dampak negatif atau konsekuensi dari pembelian impulsif diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Dampak langsung yang dapat dirasakan para remaja ketika tidak mengikuti tren mode (yang otomatis akan berhubungan dengan pembelian impulsif) adalah dianggap ketinggalan jaman dan kurang gaul sehingga cenderung menurunkan harga diri para remaja tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa remaja mengalami perubahan atau perkembangan harga diri. Harga diri dapat berupa hal positif atau negatif, tergantung pengembangan yang dilakukan remaja tersebut. Harga diri begitu penting karena merupakan hal yang kompleks yang mempengaruhi perilaku manusia dalam menjalani kehidupan. Beberapa remaja sangat rentan terlibat dalam hal yang kurang bermanfaat dalam menunjang harga diri, salah satunya dengan menyempurnakan penampilan seperti

melibatkan diri dengan mode (keterlibatan mode) tanpa *filter* yang matang.

Semakin tingginya keterlibatan mode, diduga akan berdampak pula pada tingginya tingkat pembelian impulsif untuk mendukung kebutuhan tampil trendi para remaja. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui hubungan keterlibatan mode dan pembelian impulsif terhadap harga diri pada remaja di SMAN 2 Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Diri

Mussen (dalam Coopersmith, 1965) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi diri individu terhadap kualitas dirinya yaitu suatu penilaian yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh individu terhadap profil atribut mereka sendiri.

Ling dan Dariyo (2000) menjelaskan evaluasi terhadap diri ini diantaranya adalah bagaimana kebiasaan seseorang memandang dirinya sendiri, terutama mengenai sikap penerimaan diri dan beberapa besar kepercayaan seseorang terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan diri.

Berdasarkan uraian diatas, definisi harga diri adalah penilaian terhadap diri tentang keberhargaan diri yang di ekspresikan melalui sikap-sikap yang dianut individu. Dalam hal ini evaluasi akan menggambarkan bagaimana penilaian individu tentang dirinya sendiri, menunjukkan penghargaan dan pengakuan atau tidak, serta menunjukkan sejauh mana individu tersebut merasa mampu, sukses dan berharga.

Aspek-Aspek Harga Diri

Aspek-aspek harga diri dalam teori Coopersmith (1965) mencakup tiga hal yaitu, perasaan berharga yaitu perasaan yang dimiliki individu ketika individu tersebut merasa dirinya berharga dan dapat menghargai orang lain. Aspek kedua adalah perasaan mampu yaitu perasaan yang dimiliki oleh individu pada saat dia merasa mampu mencapai suatu hasil yang diharapkan. Lalu yang terakhir adalah aspek perasaan diterima yaitu perasaan yang dimiliki individu ketika ia dapat diterima sebagai dirinya sendiri oleh suatu kelompok.

Karakteristik Harga Diri

Karakteristik atau ciri-ciri harga diri dibagi atas tiga golongan yaitu yaitu, harga diri yang tinggi, menunjukkan kemampuan dalam menghadapi tugas dan orang lain dengan penuh pengharapan akan sukses dan diterima. Harga diri tingkat menengah digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang agak lemah. Dan harga diri yang rendah digambarkan sebagai orang yang tidak percaya pada dunia, disamping tidak adanya kepercayaan dan penghargaan terhadap dirinya sendiri (Coopersmith, 1965).

Keterlibatan Mode

Keterlibatan mode (*fashion involvement*) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk mode karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011). Keterlibatan mode mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk mode yang di

dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut (Cass, 2001).

Karakteristik Keterlibatan Mode

Kim (2005) mengemukakan bahwa karakteristik keterlibatan mode terdiri dari 8 hal yaitu memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru, mode merupakan hal penting pendukung aktivitas, cara berpakaian cenderung berbeda dengan orang lain, pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik, dapat mengetahui seseorang dari pakaian yang dikenakannya, cenderung menjadi pusat perhatian ketika memakai pakaian favorit, mencoba sebelum membeli dan mengetahui (*update*) tren mode terbaru.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Mode

Cass (2001) menyatakan bahwa ada empat variabel yang memberikan kontribusi (mempengaruhi) keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk mode. Keempat variabel tersebut adalah matrealisme, usia, jenis kelamin dan pengetahuan subjektif terhadap produk mode itu sendiri.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Murray dalam Dholakia, 2000).

Jadi, pembelian impulsif adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Aspek-aspek *impulsive buying* menurut Herabadi dan Verplanken (2009) hanya mencakup dua aspek yaitu, aspek kognitif yang mengacu pada kekurangan dalam unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Dan aspek afektif yang mengacu pada dorongan emosional dalam berbelanja.

Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Rook (dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif ada 4. Pertama, spontanitas. Kedua, kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Ketiga kegairahan dan stimulasi dan keempat adalah ketidakpedulian akibat.

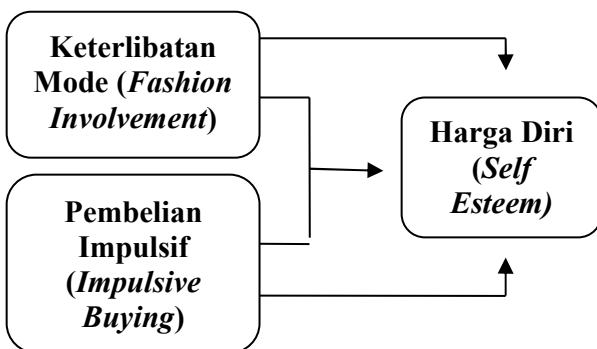
Kerangka Berpikir

Di kota-kota besar, fenomena-fenomena mengenai remaja yang trendi, modis, memiliki kartu kredit pribadi dan sebagainya, bukanlah hal yang tabu. Kita dapat mengobservasi melalui beberapa jejaring sosial yang dewasa ini semakin berkembang pesat untuk ajang pamer gaya masing-masing remaja. Label negatif cenderung muncul bagi para remaja yang terlalu sibuk memoles penampilan fisik dan menghambur-hamburkan uang orang tua agar mendapat tempat dilingkungannya.

Akhirnya mereka menjadi sangat terikat dengan penampilan fisik khususnya mode, mereka tidak mampu dan tidak berkenan melakukan aktivitas tanpa di tunjang oleh penampilan. Lalu tanpa berfikir panjang membeli semua produk yang dapat menunjang penampilan meski berhutang atau menanggung resiko-resiko lainnya. Remaja yang menjalani hidupnya seperti itu mungkin saja memiliki beberapa alasan yang cenderung mengarah untuk meningkatkan harga diri.

Fenomena keterlibatan mode dan pembelian impulsif tersebut dapat mengancam kehidupan mereka jika tidak diiringi dengan penyeimbang yang berasal dari selain fisik dan materi misalnya kemampuan diri sendiri seperti prestasi akademik, kecerdasan emosional yang baik, IQ yang tinggi dan prestasi-prestasi lainnya, dimana harga diri yang dirasakan bukan semata-mata muncul akibat penampilan luar tetapi juga karena kompetensi diri yang lebih berbobot dan bermanfaat.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir penelitian tentang “hubungan keterlibatan mode (*fashion involvement*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap harga diri (*self-esteem*) pada remaja adalah sebagai berikut:



Definisi Konseptual Harga Diri

Harga dirimerupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya untuk menggambarkan sikap menerima atau tidak menerima keadaan dirinya, dan menandakan sampai seberapa jauh individu itu percaya bahwa dirinya mampu, sukses dan berharga, Coopersmith (1965).

Keterlibatan Mode

Keterlibatan mode adalah minat, ketertarikan atau bagian motivasional perhatian dengan kategori produk mode (seperti pakaian) yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (Cass, 2001).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional, merasakan kepuasan, serta mengabaikan konsekuensi negatif. (Herabadi dan Verplanken, 2009).

Validitas Alat Ukur

Validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur atau ketepatan (Sugiyono, 2005). Prinsip validitas adalah mengorelasikan antara nilai pengukuran *item* maupun faktor dengan kriterianya. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan *r* kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Reliabilitas Alat Ukur

Dalam melakukan estimasi terhadap reliabilitas alat ukur pada penelitian ini akan menggunakan penghitungan melalui media komputasi dengan aplikasi program *SPSS release 20.0 for Windows*, di mana akan digunakan pendekatan konsistensi internal dengan teknik koefisien *Alpha Cronbach* (dalam Azwar, 2010), yang berarti pendekatan tersebut didasarkan pada data dari sekali pengenaan bentuk alat ukur pada subjek. Kaidah yang digunakan adalah apabila nilai $\alpha > 0.60$ maka alat ukur dinyatakan andal atau reliabel (Ghozali, 2006).

Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui hubungan antara X dan Y, peneliti akan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Lalu untuk mengetahui korelasi antar variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogrof-Smirnof Z | p | Keterangan |
|----------------------------|---------------------|-------|------------|
| Harga Diri | 0.957 | 0.319 | Normal |
| <i>Fashion Involvement</i> | 0.698 | 0.714 | Normal |
| <i>Impulsive Buying</i> | 0.824 | 0.506 | Normal |

Hasil Uji Linearitas

| Variabel | F hitung | F Tabel | P | Keterangan |
|---|----------|---------|-------|------------|
| Harga Diri – <i>Fashion Involvement</i> | 1.139 | 1.56 | 0.299 | Linier |
| Harga Diri – <i>Impulsive Buying</i> | 1.126 | 1.59 | 0.315 | Linier |

Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|-----------|-------|---------------------|
| <i>Fashion Invovvement</i> – Harga Diri | 0.645 | 1.551 | Tidak Multikolinear |
| <i>Impulsive Buying</i> – Harga Diri | 0.645 | 1.551 | Tidak Multikolinear |

Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

| Variable | Beta | T Hitung | T Tabel | p |
|--|-------|----------|---------|-------|
| <i>Fashion Involvement</i> (X ₁) Harga diri (Y) | 0.684 | 8.811 | 1.978 | 0.000 |
| <i>Impulsive Buying</i> (X ₂) Harga diri (Y) | 0.040 | 0.514 | 1.978 | 0.608 |

Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

| Variable | F Hitung | F Tabel | R | R ² | p |
|---|----------|---------|-------|----------------|-------|
| <i>Fashion Involvement</i> (X ₁) Impulsif Buying (X ₂) Harga Diri (Y) | 64.596 | 2.57 | 0.709 | 0.502 | 0.000 |

Hasil Uji Parsial Keterlibatan Mode dengan Harga Diri

| Variable | r | p |
|--|-------|-------|
| Memiliki Pakaian Model Terbaru – Harga Diri | 1.000 | 0.000 |
| Mengetahui Tren Mode - Harga Diri | 0.475 | 0.000 |
| Mode Pendukung Aktivitas - Harga Diri | 0.283 | 0.001 |
| Cara Berpakaian Berbeda dari Orang Lain - Harga Diri | 0.056 | 0.525 |
| Mencoba Sebelum Membeli - Harga Diri | 0.160 | 0.070 |
| Mengetahui Karakter Orang - Harga Diri | 0.032 | 0.716 |
| Menjadi Pusat Perhatian - Harga Diri | 0.086 | 0.330 |
| Pakaian Menunjukkan Karakteristik - Harga Diri | 0.199 | 0.023 |

Hasil Uji Parsial Pembelian Impulsif dengan Harga Diri

| Variabel | r | p |
|-----------------------|-------|-------|
| Kognitif - Harga Diri | 1.000 | 0.000 |
| Afektif - Harga Diri | 0.750 | 0.000 |

Pembahasan

Hasil uji deskriptif ketiga variabel berada dalam kategori sedang. Lalu hasil uji regresi model bertahap menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan mode dengan harga diri, namun tidak terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan harga diri. Selanjutnya pada hasil uji regresi model penuh menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara keterlibatan mode dan pembelian impulsif dengan harga diri pada remaja di SMAN 2 Samarinda. Terakhir, hasil uji parsial variabel

keterlibatan mode dengan nilai tertinggi berada pada aspek memiliki pakaian model terbaru, dan yang terendah adalah aspek mengetahui karakter seseorang dari pakaian yang dikenakan. Pada variabel pembelian impulsif, aspek kognitif adalah aspek dengan nilai tertinggi yang selanjutnya di susul oleh aspek kedua yaitu aspek afektif.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan antara keterlibatan mode dan pembelian impulsif dengan harga diri pada remaja di SMAN 2 Samarinda. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan mode dan pembelian impulsif maka akan semakin tinggi pula harga diri yang dirasakan.
2. Terdapat hubungan sangat signifikan antara keterlibatan mode dengan harga diri pada remaja di SMAN 2 Samarinda. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan mode (*fashion involvement*) maka semakin tinggi pula harga diri.
3. Tidak terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan harga diri pada remaja di SMAN 2 Samarinda.
2. Pihak sekolah hendaknya mengontrol dan mendukung keikutsertaan ekstrakurikuler atau organisasi yang dapat meningkatkan pengembangan diri pada tiap-tiap siswa yang ada, misalnya dengan cara mengabsen nama masing-masing siswa setiap diadakannya ekskul. Hal ini diharapkan agar para siswa atau remaja dapat mengetahui dan mengembangkan minat-bakat atau potensi yang mereka miliki. Sehingga, mereka dapat mengaktualisasikan diri secara lebih baik, tidak hanya melalui penampilan fisik dan materi.
3. Pihak sekolah membatasi pembawaan kendaraan roda empat atau pemakaian barang-barang yang terlalu mewah atau mahal. Akan lebih baik jika pihak sekolah menyeragamkan sepatu, tas dan atribut sekolah lainnya agar tidak terjadi kesenjangan sosial yang dikhawatirkan akan mempengaruhi harga diri para siswa atau remaja di SMAN 2 Samarinda.

Saran

1. Diharapkan kepada kepala sekolah SMAN 2 Samarinda agar dapat menetapkan kebijakan bagi guru BK untuk melakukan layanan bimbingan dan konseling kepada siswa secara terarah dan terjadwal dengan tertib, dalam rangka pemberian motivasi dan diskusi mengenai nilai-nilai kemanusiaan, moral dan segala sesuatu yang berkaitan dengan harga diri yang positif. Tujuannya, agar para siswa tidak hanya terfokus pada penampilan dan materi dalam mendongkrak hargadiri. Karena jika harga diri selalu dikaitkan dengan penampilan fisik dan materi semata, tentu siswa atau remaja dari kalangan bawah akan sangat terbebani dan merasa ditinggalkan. Selain itu, di usia dewasa kelak mereka akan kesulitan beradaptasi dilingkungan masyarakat karena minimnya *skill* akibat terlalu menjunjung materi dan fisik semata.
4. Para orang tua diharapkan agar dapat mengawasi anak-anaknya dalam pergaulan baik luar dan dalam sekolah. Diharapkan pula agar lebih bijak dalam mengatur pengeluaran anak agar tidak terjadi ketergantungan terhadap materi dan penampilan fisik. Diharapkan pula agar mengatur keuangan anak-anaknya secara lebih cermat. Orang tua perlu mengetahui penggunaan uang yang mereka serahkan pada anak-anaknya.
5. Orang tua hendaknya mendukung kegiatan akademik dan atau non-akademik anak-anaknya agar kreativitas dan minat-bakat anak tersalurkan pada cara yang benar dan bermanfaat. Misalnya melalui kursus musik, bimbingan belajar atau ekstrakurikuler yang ada disekolah.

6. Bagi para remaja di SMAN 2 Samarinda sebaiknya mulai membiasakan diri untuk belajar dengan giat dan tidak selalu berorientasi pada mode atau penampilan fisik saja. Bergabung dalam kegiatan social akan membantu meluaskan pandangan bahwa di luar sana masih banyak hal-hal yang lebih bermanfaat untuk dilakukan daripada hanya sekedar bersolek dan menghambur-hamburkan uang orang tua, sehingga akan meminimalisir kebiasaan berbohong dan berhutang demi membeli suatu barang apalagi yang kurang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahmi, M. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Moralitas Remaja Awal. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 1-16.
- Adriansyah, M. A., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh harga diri dan penalaran moral terhadap perilaku seksual remaja berpacaran. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(1), 1-9.
- Azwar, S. (2010). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*.
- Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- Chang, M. L., Lai, M., & Wu, W. Y. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2728-2742.
- Coopersmith, S. (1965). *The antecedents of self-esteem*. Princeton.
- Dariyo, A. & Ling, Y. Interaksi Sosial di Sekolah dan Harga Diri Pelajar Sekolah Menengah Umum (SMU). *Phronesis*. 4 (7): 35-49.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 12.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Nielsen, A. C. (2007). *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional*

- Trade Channels*. Departemen Perdagangan Indonesia. Jakarta.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Perdani, D. P. (2009). Kepuasan body image pada mahasiswa yang menggunakan body piercing. *Jurnal Psikologi*, 7(1).
- Rumini, S., & Sundari, S. (2004). Perkembangan anak dan remaja. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santrock, J. W. (2003). Adolescence (Perkembangan Remaja), Alih Bahasa Shinto B. Adelar & Sherly Saragih. (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas.