

## Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion

Norra Ekapaksi<sup>1</sup>

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

**ABSTRACT.** *This study aims to discuss and analyze the effect of conformity and the dignity of compulsive buying behavior on the students (student studies in the faculty of social sciences and political science, Mulawarman University). This study is a quantitative research, population in this research is all student of the Faculty of Social Sciences and Political Science, Mulawarman University. Which have a tendency to compulsive buying behavior, samples taken as many as 100 people by using purposive sampling, measuring instrument used was a questionnaire, and the data were analyzed with regression models and gradually filled with the help of program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows. The results of the first analysis showed that there is an effect of conformity against compulsive buying behavior, value obtained  $\beta = 0.282$ ,  $t = 2.387$  and  $p = 0.019$  ( $p < 0.050$ ). The result of the second analysis showed that there is an effect of self-esteem against compulsive buying behavior, value obtained  $\beta = 0.223$ ,  $t = 1.885$ , and  $p = 0.007$  ( $p < 0.050$ ). And the result of the third analysis showed that there is an effect of conformity and self-esteem against compulsive buying behavior about 60%, with value obtained  $F = 3.078$ ,  $R^2 = 0.060$ , dan  $p = 0.051$  ( $p < 0.050$ ).*

**Keywords:** *compulsive buying, conformity, self-esteem*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis pengaruh konformitas dan martabat perilaku pembelian kompulsif pada siswa (studi siswa di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Mulawarman). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Yang memiliki kecenderungan perilaku pembelian kompulsif, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan purposive sampling, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner, dan data dianalisis dengan model regresi dan secara bertahap diisi dengan bantuan Paket Statistik untuk program Ilmu Sosial. (SPSS) 22.0 untuk Windows. Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian kompulsif, nilai yang diperoleh  $\beta = 0,282$ ,  $t = 2,387$  dan  $p = 0,019$  ( $p < 0,050$ ). Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif, nilai  $\beta$  yang diperoleh = 0,223,  $t = 1,885$ , dan  $p = 0,007$  ( $p < 0,050$ ). Dan hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif sekitar 60%, dengan nilai yang diperoleh  $F = 3,078$ ,  $R^2 = 0,060$ , dan  $p = 0,051$  ( $p < 0,050$ ).

**Kata kunci:** pembelian kompulsif, kesesuaian, harga diri

---

<sup>1</sup> Email: norraekapaksi@gmail.com

## PENDAHULUAN

Di negara maju dan berkembang, tingkat kebutuhan maupun keinginan masyarakat semakin bertambah. Adanya kemajuan ini memunculkan hasrat konsumtif dan daya beli yang juga semakin bertambah. Hal ini menjadikan kebiasaan serta gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju kearah semakin mewah dan berlebihan.

Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut. Menurut Astuti & Puspitawati (dalam Fitriyani, 2013) kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan supermarket atau mall. Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya perilaku pembelian secara kompulsif dikalangan remaja, yaitu berbelanja secara berlebihan, khususnya barang-barang atau item-item fashion, dimana berbelanja ini tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan didasari oleh keinginan semata. Data observasi awal terhadap 239 mahasiswi dan diberikan angket bahwa terdapat 120 mahasiswi membeli item-item fashion minimal 5 buah dalam sebulan dan 119 lainnya membeli aitem fashion kurang dari 5 buah.

Selanjutnya dari 120 mahasiswi yang membeli aitem fashion 5 buah atau lebih dalam sebulan diberikan skala screening pembelian kompulsif yang diadaptasi dari skala *screening compulsive buying* milik Edwards (1993), didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Screening Pembelian Kompulsif Mahasiswi**

Kecenderungan Kompulsif	Jumlah
Tinggi	72
Sedang	28
Rendah	20
Total	120

Sumber: Data Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat 72 orang memiliki kecenderungan kompulsif tinggi, 28 orang memiliki kecenderungan kompulsif sedang dan 20 orang memiliki kecenderungan kompulsif rendah. Maka dari itu subjek penelitian yang akan diambil adalah yang memiliki kecenderungan tinggi dan sedang saja pada pembelian item fashion.

Perilaku pembelian kompulsif atau *compulsive buying* sendiri dikategorikan sebagai perilaku

pembelian yang didasarkan pada emosi dari konsumen (Kristanto, 2011). Perilaku yang lebih menekankan aspek emosional inilah yang dapat memunculkan perilaku konsumtif yang cenderung kompulsif (Schifman dan Kanuk, 2006). Arnould (dalam Kristanto, 2011) menyatakan terkait dengan pola konsumsi masyarakat saat ini yang telah berubah dan berkembang, sebagian dari mereka justru menunjukkan perilaku pembelian negatif yang saat ini disebut dengan pembelian kompulsif (*compulsive buying*).

Menurut Tambunan (dalam Fitriyani, 2013), masalah lebih besar terjadi apabila pemenuhan akan keinginan tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan hingga menggunakan cara yang instan seperti korupsi. Lalu, pada akhirnya perilaku tersebut bukan saja memiliki dampak konsumtif, melainkan juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa dampak yang terjadi karena adanya perilaku pembelian kompulsif adalah berhutang, berbohong, dan melakukan tindakan-tindakan buruk, dimana hal ini didasari oleh kurangnya uang jajan yang diberikan oleh orang tua, dan tingginya hasrat untuk berbelanja membuat ia merasa terdesak dan berujung dengan melakukan hal tersebut. 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.

Keinginan untuk diterima dan takut dikucilkan, membuat mahasiswi berusaha untuk menjadi sama dengan teman-teman kampusnya. Robbins (dalam Sumarlin, 2009) mengatakan dorongan yang demikian ini tidak hanya datang dari dalam diri individu itu sendiri, melainkan datang dalam bentuk tekanan-tekanan kelompok ataupun anggota kelompok lainnya. Tekanan inilah yang kemudian disebut dengan *peer pressure*. Engel, Blackwell, dan Miniard (2008) mengatakan bahwa seseorang yang sedang berada dalam *peer pressure* akan cenderung untuk *comform*, menilai, meyakini, ataupun bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan, atau tindakan kelompoknya. Rosenberg (dalam Kristanto, 2011) menyatakan bahwa motif harga diri adalah motif terkuat dalam perilaku manusia, dimana jika seorang konsumen memiliki barang yang tidak umum dijual dipasar, konsumen tersebut akan mendapatkan kepuasan secara emosional akan identitas yang berbeda dari yang

lainnya. Namun, sebaliknya apabila konsumen tersebut mendapatkan barang yang umum maka konsumen tersebut akan cenderung mencari hal yang lebih baru dan lebih berbeda lagi. Hal ini membuat konsumen akan selalu meminta *update* dari *trend* yang ada sekarang dan akan menjadi sebuah kebiasaan.

Menurut Roberts (dalam Ekowati, 2009), terdapat hubungan yang positif antara penghargaan diri yang rendah, status sosial yang dipersepsikan serta fantasi dengan pembelian yang kompulsif. Pernyataan ini juga didukung dengan pernyataan Gwim (dalam Felicia, 2014) yang menyatakan bahwa *compulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berupa rendahnya rasa percaya diri yang kemudian membuat *compulsive buyers* membeli barang yang tidak mereka perlukan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan dari proses pembelian tersebut, mendapatkan status sosial yang lebih baik dengan membeli produk yang mampu meningkatkan identitas dirinya, serta dapat berfantasi dengan membayangkan bahwa dengan membeli suatu produk akan memberikan mereka kepuasan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pembelian Kompulsif

Edwards (1993) menyatakan bahwa pembelian kompulsif adalah perilaku yang memiliki karakteristik menyibukkan diri dengan kegiatan pembelian atau adanya dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, yang mengganggu dan tidak terkendali yang kemudian diasosiasikan dengan membeli barang secara berulang yang tidak terkendali, atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan. Mowen (2002) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai “Respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi atau kegiatan yang menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu atau individu lain.

Perilaku pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian yang berulang dan akut, yang menjadi respon utama untuk menghadapi perasaan atau kejadian yang tidak menyenangkan seperti sedih, depresi, frustrasi, dan lain lain serta perilaku pembelian kompulsif ini menjadi salah satu tujuan utama yaitu perbaikan suasana hati (O’Guinn dan Faber, dalam Ekowati 2009). Aspek-aspek dari

pembelian kompulsif adalah *tendency to spend, compulsion / drive to spend, feeling (joy) about shopping and spending, dysfunctional spending, serta post-purchased guilt*

### Konformitas

Kiesler dan Kiesler (dalam Rakhmat, 2008) menyatakan konformitas sebagai perubahan perilaku atau keyakinan ke arah kelompok sebagai akibat tekanan dan tuntutan kelompok baik tuntutan yang nyata maupun tuntutan yang hanya dibayangkan saja. Baron dan Byrne (2005) mendefinisikan konformitas sebagai suatu bentuk penyesuaian terhadap kelompok sosial karena adanya tuntutan dari kelompok sosial untuk menyesuaikan, meskipun tuntutan tersebut tidak terbuka. Aspek dari konformitas adalah pemenuhan dan perubahan.

### Harga Diri

Felker (dalam Pambudhi dan Meyutariningsih, 2015) sendiri mendefinisikan harga diri sebagai sebuah kebutuhan akan adanya pengakuan terhadap diri sendiri serta adanya perasaan untuk diterima dan diberi penilaian yang baik oleh orang lain. Maslow (dalam Alwisol, 2009) mengatakan bahwa kepuasan akan harga diri menimbulkan perasaan dan sikap percaya diri, perasaan bahwa diri berharga, mampu serta perasaan berguna. Sebaliknya frustrasi karena harga diri tidak terpuaskan akan menimbulkan adanya perasaan dan sikap inferior, canggung, lemah, pasif, tergantung, penakut, serta rendah diri dalam pergaulan.

Harga diri sendiri merupakan penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya yang didasari hubungannya dengan orang lain dan merupakan hasil dari penilaian yang dilakukannya serta perlakuan orang lain terhadap dirinya dan menunjukkan seberapa jauh seorang individu memiliki rasa percaya diri (Ghufron dan Risnawita, 2010). Aspek-aspek dari harga diri adalah aspek perasaan berharga, perasaan mampu, serta perasaan diterima

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman di Samarinda. teknik *sampling* yang digunakan untuk penelitian *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel atau subjek yang didasarkan atas ciri-ciri

atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan sifat-sifat yang telah diketahui (Hadi, 2004) Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model regresi berganda dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara konformitas dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif aitem fashion pada remaja di Samarinda khususnya mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Analisis uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan Hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti adalah bagaimana hubungan antara konformitas terhadap pembelian kompulsif dengan menggunakan uji regresi bertahap didapatkan hasil  $\beta = 0.282$ ,  $t = 2.387$  dan  $p = 0.019$  ( $p < 0.050$ ). Hal ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap pembelian kompulsif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Valance (dalam Gupta, 2013) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif pada konsumen. Salah satu bentuk lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembelian kompulsif tersebut adalah konformitas.

Menurut Kotler (2001) perilaku membeli seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Suatu kelompok biasanya memiliki pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian. Para anggota keluarga maupun teman dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sunyoto (2013) menyebutkan bahwa ciri-ciri konsumen remaja khususnya remaja putri adalah mudah meminta pendapat teman dan mudah terbujuk oleh teman-temannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) yang memperoleh hasil bahwa konformitas mempengaruhi perilaku konsumsi, hal tersebut sesuai dengan pendapat Arnolds and Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga

atau bersama teman untuk mendapatkan kesenangan, bersosialisasi sambil berbelanja, serta menjalin hubungan dengan orang lain sambil berbelanja sehingga seseorang cenderung lebih kompulsif. Reaksi kompulsif mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kompulsif. Reaksi kompulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa direncanakan dan otomatis tanpa memikirkan risiko dari keputusan yang diambil.

Selanjutnya hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh antara harga diri mahasiswi terhadap pembelian kompulsif didapatkan hasil  $\beta = 0.223$ ,  $t = 1.885$ , dan  $p = 0.007$  ( $p < 0.050$ ), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri mahasiswi terhadap pembelian kompulsif. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Sears, Freedman, dan Peplau (2009) harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Remaja dengan harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya. Hal ini akan mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Sependapat dengan Rasimin (dalam Hidayati, 2001) menyatakan bahwa seseorang menjadi konsumtif karena adanya inferiority complex, yaitu perasaan kecil dan rendah diri. Untuk menutupi hal tersebut mereka cenderung membeli barang yang mempunyai arti simbolik sehingga dapat meningkatkan harga dirinya. Harter (dalam Santrock, 2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penampilan diri dengan harga diri pada remaja. Berkaitan dengan perilaku konsumtifnya, remaja putri yang memiliki harga diri tinggi dapat mengontrol perilaku tersebut karena tidak harus memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya. Sebaliknya, remaja putri yang memiliki harga diri rendah, akan memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini juga diperkuat oleh Tiara (Hidayati, 2001) bahwa kecenderungan memiliki suatu produk biasanya terlihat pada orang yang memiliki rasa percaya diri dan harga diri yang rendah.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini juga diterima yaitu terdapat hubungan antara konformitas dan harga diri terhadap pembelian kompulsif dengan hasil sebesar  $F = 3.078$ ,  $R^2 = 0.060$ , dan  $p = 0.051$  ( $p < 0.050$ ). Hal ini menandakan bahwa pengaruh yang dimiliki antara konformitas

dan harga diri terhadap pembelian kompulsif sebesar 60%. Menurut Loudon & Bitta (Wathani, 2009) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi munculnya pembelian kompulsif selain konformitas yaitu: a. Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian kompulsif seperti memiliki harga yang murah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan, mudah disimpan. b. Pada faktor marketing, hal-hal yang mempengaruhi pembelian kompulsif adalah distribusi massa pada selfservice outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon dan posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian kompulsif. c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian kompulsif seperti kepribadian konsumen, demografis yang terdiri dari jenis kelamin (gender), usia status perkawinan, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan serta karakteristik-karakteristik sosio ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian kompulsif.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas dan harga diri terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

### Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Bagi remaja disarankan untuk mempertahankan dan tetap mengontrol perilaku membelinya agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan harga dirinya dan menjadi pribadi yang mandiri. Menerima diri dengan segala kelebihan dan kekurangannya yang kemudian dikembangkan dengan mengikuti berbagai kegiatan yang dapat memfasilitasi untuk aktualisasi diri di kampus. Berbagai

kegiatan positif akan membantu remaja untuk dapat mempertahankan harga diri yang positif dan menjadi pribadi yang mandiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk mencermati konformitas terkait usia remaja dimana konformitas mulai menurun seiring perkembangan kognisi dan emosi remaja yang semakin matang, maka remaja kemudian mampu menentukan perilaku atau nilai yang sesuai dengan diri remaja itu sendiri. Menurunnya konformitas pada remaja juga ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk berbeda dengan teman atau kelompok sebayanya. Tingkat konformitas yang rendah menunjukkan bahwa remaja dapat memberikan keputusan tanpa takut ditolak oleh kelompok. Selain itu, juga perlu mencermati faktor-faktor lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja putri. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor gaya hidup, hadirnya iklan, kartu kredit, faktor kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, keluarga, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri. Peneliti lain selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak terbatas pada remaja putri saja akan tetapi juga pada remaja putra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahmi, M. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Moralitas Remaja Awal. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 1-16.
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Arnolds, & Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. Vol. 79 Iss 2 Pgs 63-136 (2002)
- Baron, A. Robert dan Byrne, Donn. 2005. *Psikologi Sosial*. Jilid 2. Alih Bahasa Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- Edwards, Elizabeth A. 1993. Development of New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Journal Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Edwards, Elizabeth A., dan DeSarbo, Wayne S. 1996. Typologies of Compulsive Buying

- Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*. 5(3). 231-262.
- Ekowati, T. 2009. Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 13 (1). 55-58.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. Miniard., Paul, W. 2008. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Felicia, F., Elvinawaty, R., dan Hartini, S. 2014. Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistik. *Psikologia Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. 9 (3). 103-112.
- Fitriyani, N. Widodo, P.B. dan Fauziah, N. 2013. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*. Universitas Diponegoro. 12(1). 55-68.
- Gupta, S. 2013. A Literature of Compulsive Buying – A Marketing Perspective. *Journal of Applied Busines and Economic*. The Pennsylvania University at Abington. 14 (1). 43-48.
- Gufron, M Nur. Dan Risnawita, S. Riri. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadi, S. 2004. *Methodology Research*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press Hidayati, N. K. 2001. *Hubungan antara Harga Diri dan Kolektivitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P., & Gary, A. 2001. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Erlangga Kristanto, D. 2011. *Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude, Dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Remaja*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga Pambudhi, Y. A., dan Tatik, M. 2015. Efektivitas Group Cognitive Behavior Therapy (GCBT) Dalam Menurunkan Kecemasan Menghadapi Perilaku Bullying Ditinjau Dari Harga Diri Pada Korban Bullying. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 3 (1). 18-31.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Santrock, John, W. 2012. *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. 2006. *Perilaku Konsumen: edisi 7*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sears, D. O., Shelley, E. T., dan Peplau, L. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Edisi 12. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sumarlin, R. 2009. *Perilaku Konformitas Pada Remaja Yang Berada di Lingkungan Peminum Alkohol*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Gunadharma
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Wathani, F. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.