

## Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja

**Eva Suminar**

Program Magister Psikologi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Tatik Meiyuntari**

Dosen Fakultas Psikologi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Abstract.** . *The purpose of this study is to examine the correlation between self-concept and conformity with adolescent consumer behavior. Research variables were measured using a consumer behavior scale, self concept scale and conformity scale. Subjects were 60 students at 2<sup>nd</sup> grade SMA Darut Taqwa Pasuruan. Data were analyzed using regression analysis. The results showed that self-concept and conformity significantly associated with consumer behavior. Separately, self-concept significantly has a negative correlation with consumer behavior. Meanwhile, conformity did not correlate significantly with consumer behavior.*

**Keywords:** *Consumer behavior, Self concept, Conformity, Adolescent*

**Intisari.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. Variabel-variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Perilaku Konsumtif, skala Konsep Diri dan skala Konformitas. Subjek penelitian adalah 60 siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel konsep diri dan konformitas berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja. Secara terpisah, konsep diri berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, namun konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

**Kata kunci:** Perilaku konsumtif, Konsep diri, Konformitas, Remaja

### PENDAHULUAN

Di tengah arus modernitas seperti saat ini, perilaku konsumtif remaja seakan dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Namun jika ditelaah lebih jauh, dapat memunculkan dampak yang cukup serius dan bahkan cenderung berbahaya. Perilaku konsumtif dapat menggiring remaja hingga terjerumus ke dalam jaringan prostitusi. Perilaku konsumtif juga erat kaitannya

dengan kriminalitas atau tindak kejahatan.

Bagi remaja yang berasal dari keluarga dengan tingkat perekonomian rendah, keinginan untuk selalu membeli barang-barang mewah akan lebih sulit terpenuhi. Akibatnya, muncul intensi untuk mencuri, menjambret atau merampok demi memenuhi keinginan tersebut. Selain adanya kecenderungan untuk menjadi pelaku

tindakan criminal. Perilaku konsumtif juga dapat menjadikan remaja sebagai korban tindak kejahatan.

Simbol-simbol kemewahan yang ditunjukkan melalui barang-barang yang digunakan dan dipamerkan menjadi sumber informasi yang dapat diobservasi oleh pelaku kejahatan. Hal ini kemudian membuat remaja berpotensi menjadi target tindakan kriminal. Dampak lain yang dikhawatirkan muncul akibat perilaku konsumtif remaja adalah semakin mengakarnya tindakan korupsi. Jika ditinjau jauh ke depan, remaja yang terobsesi dengan gaya hidup mewah akan berkelanjutan hingga usia dewasa.

Remaja yang terbiasa dengan perilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus menjalani pola perilaku yang sama hingga pada saat berada di dunia kerja. Jika tidak terjadi kesesuaian antara pendapatan dan keinginan, maka ada kecenderungan untuk melakukan korupsi. Bagi remaja yang berasal dari keluarga dengan stratifikasi ekonomi tinggi bisa berdampak pada terbentuknya perilaku belanja kompulsif (*compulsive buying behavior*).

Pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) dan kafe berskala internasional berbanding lurus dengan jumlah pengunjungnya. Selain karena cukup tersedianya fasilitas, gempuran iklan melalui media massa pun semakin membentuk perilaku konsumtif pada remaja. Kebutuhan akan konsumsi tidak lagi didasari oleh keperluan namun hanya atas dasar keinginan dan bahkan cenderung memasuki taraf berlebihan.

Dalam hal ini, keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk tetap *up to date*, mengikuti mode atau tren terbaru, tidak ingin dianggap ketinggalan jaman dan keinginan untuk meningkatkan *prestige* (gengsi) serta status sosial. Menurut Loudon

dan Bitta (dalam Agustia, 2012), remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat.

Grubb dan Grathwohl (dalam Sirgy, 1982) menyatakan bahwa konsep diri merupakan nilai bagi individu sehingga perilaku ditujukan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri. Membeli, menggunakan dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan simbol yang bermakna bagi individu dan orang lain. Perilaku konsumtif individu dilakukan untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol tersebut. Simbol yang dimaksud di sini bisa berupa simbol harga diri atau status sosial.

Konsep diri merupakan keyakinan (*belief*) tentang atribut yang melekat pada diri individu yang didapat melalui proses persepsi diri, refleksi atau perbandingan sosial (Suryanto, dkk., 2012). Proses persepsi diri dilakukan melalui perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan kesehariannya. Konsep diri remaja yang tampak melalui perilaku berbelanja secara berlebihan dalam kesehariannya bertujuan ingin menyatakan bahwa dirinya termasuk remaja yang tidak ketinggalan jaman (*gaul*).

Sementara itu, perilaku konsumtif remaja juga sangat erat kaitannya dengan pengaruh kelompok, dalam hal ini mengacu pada istilah konformitas. Konformitas adalah kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok (Suryanto dkk., 2012). Besarnya keinginan untuk mencapai harmonisasi dan mendapat penerimaan sosial membuat remaja melakukan konformitas terhadap teman

sebayanya atau kelompoknya.

Menurut Kim dan Markus (dalam Koo dan Shavitt, 2010), konformitas dalam pemilihan atau pembelian produk mengacu pada otoritas dan keinginan kelompok *in-group*. Konformitas juga menekankan pada hubungan sosial.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini menurut Veblen (2003) mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Definisi menurut Veblen ini dikenal dengan istilah *conspicuous consumption* atau konsumsi berlebihan.

Belk, Eastman dkk. (dalam Shukla dan Sharma, 2009) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status sosial serta *prestige* dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif menurut Hamilton dkk. (2005) disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan. Sementara menurut Solomon dkk. (dalam Shukla dan Sharma, 2009), perilaku konsumtif merupakan sebuah konsekuensi dari keinginan konsumen dalam menampilkan kekayaan. Sementara itu, Fromm (2008) juga menggambarkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan

dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diungkap, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Menurut Kotler (dalam Cahyanti, 2008), perilaku konsumtif bisa terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut: *Life-cycle stage* (Usia dan tahapan dalam siklus kehidupan), pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, belajar, keyakinan, sikap, budaya, sub-kultur, kelas sosial, keluarga, teman dan kolega, kelompok referensi, *opinion leader* serta peran dan status.

### **Konsep Diri**

Konsep diri didefinisikan sebagai asumsi individu mengenai kualitas personal yang diorganisasikan oleh skema diri (Brigham dalam Suryanto dkk., 2012). Burns (dalam Pratiwi dkk., 2009) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan mencakup pendapatnya tentang diri sendiri, pendapatnya tentang gambaran dirinya di mata orang lain dan pendapatnya tentang hal-hal yang dapat dicapainya.

Secara umum, konsep diri

ditafsirkan dari perspektif multidimensional (Burns, Rosenberg, dalam Sirgy, 1982). Grubb dan Grathwohl (1967) menspesifikasikan konsep diri sebagai sebuah nilai bagi individu, sehingga perilaku yang ditunjukkan bertujuan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri individu tersebut. Membeli, menggunakan dan memamerkan sebuah produk merupakan cara yang dilakukan individu untuk menunjukkan simbol yang bermakna baik bagi individu itu sendiri maupun bagi orang lain. Baumeister (2005) mendefinisikan konsep diri sebagai keyakinan individu mengenai dirinya, meliputi atribut diri, apa dan siapa diri tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsep diri adalah penilaian individu mengenai kualitas personalnya, gambaran mengenai apa dan siapa dirinya serta gambaran dirinya di mata orang lain yang diperoleh melalui persepsi diri, refleksi diri dan perbandingan sosial.

Konsep diri menurut Hurlock (dalam Setiawan, 2013) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal, meliputi: intelegensi, motivasi dan emosi, kompetensi personal, episode keberhasilan dan kegagalan, status kesehatan serta kondisi dan penampilan fisik dan faktor eksternal, meliputi: lingkungan keluarga, status sosial, kebudayaan dan peran pendidik.

### **Konformitas**

Brehm dan Kassin (dalam Suryanto dkk., 2012) mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok. Santrock

(dalam Suparno, 2013) menyatakan bahwa konformitas adalah suatu bentuk interaksi sosial dimana seseorang berperilaku terhadap orang lain sesuai dengan harapan kelompok.

Konformitas muncul ketika individu mengikuti perilaku atau sikap orang lain, dikarenakan oleh tekanan orang lain, baik yang nyata maupun yang dibayangkan. Dalam penelitiannya, Sanaria (2006), menyatakan bahwa kelompok biasanya terdiri dari beberapa individu. Kelompok memiliki karakteristik dan identitas sendiri yang berbeda dengan identitas masing-masing anggota kelompok. Maka, individu yang menjadi bagian dari kelompok tersebut harus memperlihatkan perilaku, nilai, sikap dan pola lainnya yang sama dan bisa diidentifikasi sebagai faktor pembeda dari kelompok lainnya. Hal inilah yang disebut dengan konformitas.

Konformitas dapat memunculkan perilaku diantaranya gaya bahasa, sikap, aktivitas sosial yang akan diikuti, nilai-nilai yang dianut dan penampilan diri (Santrock dalam Fardhani dan Izzati,

2013). Myers (2010) mengemukakan bahwa konformitas berarti perubahan perilaku pada individu sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok. Ditambahkan oleh Myers, konformitas bukan sekadar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan persepsi, opini dan perilaku individu berdasarkan informasi yang diberikan kelompok sehingga konsisten dengan norma kelompok dan dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik yang nyata maupun yang hanya dibayangkan dengan tujuan agar dapat diterima menjadi

bagian dari kelompok tersebut.

Baron dan Branscombe (2012) menyatakan bahwa konformitas dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu kohesivitas (didefinisikan sebagai derajat ketertarikan individu terhadap kelompok), ukuran kelompok (jumlah anggota kelompok yang semakin besar akan mempengaruhi tinggi rendahnya konformitas dalam kelompok tersebut), norma deskriptif (norma yang hanya menggambarkan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu) dan norma injungtif (norma yang secara spesifik menetapkan perilaku apa yang diterima atau tidak dapat diterima pada situasi tertentu).

## HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan antara konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif remaja
2. Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja
3. Ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja

## METODE

### Subjek

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan siswa SMA Darut Taqwa Pasuruan. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan. Sampel tersebut diperoleh melalui hasil *preliminary study* berupa pengisian kuesioner perilaku konsumtif. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner digunakan untuk melihat intensitas perilaku konsumtif yang tertinggi diantara siswa kelas 1, kelas 2 dan kelas 3.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Preliminary study* dilakukan bersamaan dengan uji coba skala, yaitu menggunakan sampel 30 orang, terdiri dari 10 orang siswa kelas 1, 10 orang siswa kelas 2 dan 10 orang siswa kelas 3. Selanjutnya, pengambilan data dilakukan pada 60 orang siswa kelas 2 berdasarkan hasil *preliminary study* yang menunjukkan bahwa siswa kelas 2 memiliki perilaku konsumtif tertinggi.

### Alat Ukur

Perilaku Konsumtif pada penelitian ini diungkap menggunakan skala Perilaku Konsumtif berdasarkan aspek: intensitas, kebutuhan, kepuasan, *prestige*, status sosial, kekayaan dan keistimewaan. Jumlah item dalam skala Perilaku Konsumtif adalah 21 item, memiliki rentang indeks diskriminasi item yang bergerak dari 0,215 s/d 0,790 dengan reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,895.

Konsep Diri pada penelitian ini diungkap menggunakan skala Konsep Diri yang disusun sendiri pula oleh peneliti berdasarkan aspek: identitas; kepuasan diri; perilaku; fisik, moral; personal, keluarga, sosial dan aspek akademis. Jumlah item dalam skala Konsep Diri adalah 45 item, memiliki rentang indeks diskriminasi item yang bergerak dari 0,211 s/d 0,648, dengan reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,903.

Konformitas pada penelitian ini diungkap menggunakan skala Konformitas yang juga disusun peneliti berdasarkan aspek: pengaruh informasional, pengaruh normatif dan kategorisasi diri. Jumlah item dalam skala Konformitas adalah 22 item, memiliki rentang indeks diskriminasi item yang bergerak dari 0,213 s/d 0,638, dengan reliabilitas Alpha Cronbach sebesar

0,816.

## HASIL

1. Hasil analisis data menggunakan analisis regresi ganda menghasilkan harga  $F = 13,868$  pada  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), yang berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada hubungan antara Konsep Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif, terbukti.
2. Hasil analisis regresi juga menunjukkan R Square atau  $R^2$  sebesar 0,304 yang mengindikasikan bahwa persentase sumbangan dua variabel bebas (Konsep Diri dan Konformitas) terhadap variabel tergantung (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 30,4%. Hal ini berarti terdapat variabel-variabel lain sebesar 69,6% yang berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.
3. Hasil analisis regresi secara parsial antara variabel Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif menunjukkan harga  $t = -5.264$  pada  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada hubungan signifikan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif, terbukti. Sementara pengujian parsial antara variabel Konformitas dengan Perilaku Konsumtif mendapatkan harga  $t = -0,708$  pada  $p = 0,482$  ( $p > 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada hubungan positif antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif tidak terbukti.

## DISKUSI

Hipotesis pertama yang menyatakan ada hubungan antara konsep diri dan

konformitas dengan perilaku konsumtif terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh faktor konsep diri dan konformitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri remaja, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya, semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Remaja dengan konsep diri negatif akan cenderung mengembangkan sikap-sikap yang negatif mengenai dirinya sendiri, seperti perasaan tidak mampu, rendah diri, merasa ragu dan kurang percaya diri.

Sebagai remaja, penampilan fisik masih menjadi perhatian utama. Pada umumnya subjek memiliki pandangan negatif mengenai aspek fisik mereka. Selain itu, tingkat kepuasan diri subjek pun masih tergolong rendah. Demikian juga dengan aspek akademis dan kemampuan beradaptasi yang rendah.

Konsep diri yang cenderung negatif memberi ketidaknyamanan secara personal. Bagi subjek, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsep diri tersebut yaitu melalui pembelian, penggunaan dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi. Produk bernilai tinggi dianggap dapat menambah kepercayaan diri bahkan menutupi kekurangan yang ada pada diri mereka. Hal ini terlihat misalnya pada remaja dengan performa akademis buruk.

Perasaan rendah diri di lingkungan sekolah dapat diminimalisir jika ia memperlihatkan kepemilikan barang-barang mahal yang tidak dimiliki teman-temannya. Begitu pula dengan rendahnya kepercayaan diri akan penampilan fisik, seolah-olah dapat diperbaiki dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang bernilai tinggi.

Strategi untuk “mendongkrak” konsep

diri dengan tujuan mencapai *ideal-self* atau gambaran diri yang diinginkan inilah yang pada akhirnya bisa meningkatkan perilaku konsumtif pada remaja. Bertolak belakang dengan sejumlah teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konformitas memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumtif, pada siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa hal ini tidak ditemukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya konformitas subjek tidak berhubungan dengan tinggi rendahnya perilaku konsumtif. Hal ini diinterpretasikan terjadi salah satunya karena iklim pesantren dimana lokasi sekolah ini berada. Konformitas yang terjadi di kalangan remaja pesantren tidak berimbas pada muncul atau meningkatnya perilaku negatif seperti perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penghitungan *real score*, diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif pada subjek penelitian, yaitu siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas membeli, memakai, memamerkan

dan menyalakan barang atau jasa bukanlah perilaku yang melekat pada subjek penelitian pada umumnya.

Faktor lain yang dapat menjelaskan tidak adanya hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada subjek penelitian yaitu norma kelompok itu sendiri. Seperti dikemukakan Brehm dan Kassir (dalam Suryanto dkk., 2012) bahwa konformitas merupakan kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok. Namun, perilaku konsumtif di sekolah ini tidak dianggap sebagai norma kelompok.

Hal ini terlihat dari hasil penghitungan *real score* yang menunjukkan bahwa tingkat konsumtif subjek tergolong rendah. Oleh karenanya, seseorang tidak perlu berperilaku konsumtif jika ingin menjadi bagian dari suatu kelompok atau untuk memenuhi harapan kelompok. Dengan demikian, tidak ada pula kecemasan atas konsekuensi negatif jika tidak menganut perilaku konsumtif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, R.S. 2012. Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-I Sekolah Menengah Atas *International Islamic Boarding School Republic Of Indonesia*. Diakses dari <http://thesis.binus.ac.id/doc/Cover/2011-2-00205-PS%20Cover001.pdf>, 18 Oktober 2014.
- Baron dan Branscombe. 2012. *Social Psychology*. Thirteenth Edition. Pearson Education, Inc.
- Baumeister, R. F. 2005. *Self-Concept, Self-Esteem and Identity*. Personality: Contemporary Theory and Research 3<sup>rd</sup> Edition, Chapter 9.
- Byrnes, C. K. 2006. *Conformity as Escape from Self: Do We Conform to Others to Avoid "I-Contact"?*. Diakses dari <http://library.williams.edu/these/s/pdf.php?id=106>, 18 Oktober 2014.
- Fardhani dan Izzati. 2013. Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Diakses dari <http://ejournal.unesa.ac.id/index>. 13 Oktober 2014.
- Fromm, Eric. 2008. *The Sane Society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Fromm, Eric. 1976. *To Have or To Be*. Library of Congress Cataloging-

- Publication Data.
- Grubb dan Grathwohl. 1967. *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*. Journal of Marketing, Vol. 31 (October 1967), pp. 22-27.
- Hamilton, dkk. 2005. *Wasteful Consumption in Australia*. The Australia Institute. Discussion Paper Number 77 March 200.
- Koo dan Shavitt. 2010. *Cross-cultural Psychology of Consumer Behavior*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley and Sons Ltd.
- Myers, D. G. 2010. *Social Psychology*. Tenth Edition. McGraw-Hill Publication.
- Pratiwi. 2009. Hubungan antara Konsep Diri dan Konformitas dengan Perilaku Merokok pada Remaja. Diakses dari <http://eprints.uns.ac.id/6511/1/50961805200904031.pdf>, 23 Oktober 2014.
- Sanaria, Apurva. 2006. *Conformity and Norms : Th Individual Perspective*. Diakses dari [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2150900](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2150900), 18 Oktober 2014.
- Setiawan. 2013. Pengaruh Mentoring Agama Islam terhadap Perubahan Konsep Diri Mahasiswa Muslim Universitas Sumatera Utara. Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/37286>, 20 Oktober 2014.
- Shukla dan Sharma. 2009. *Conspicuous Consumption in Cross-national Context: Psychological and Brand Antecedents*. Diakses dari [http://www.acrwebsite.org/volumes/ap08/ap\\_2009\\_vol8\\_111.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/ap08/ap_2009_vol8_111.pdf), 10 Oktober 2014.
- Sirgy, J. M. 1982. *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. Journal of Consumer Research (pre-1986); Dec 1982; page 287.
- Suryanto dkk. 2012. Pengantar Psikologi Sosial. Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga.
- Veblen, Thorstein. 2003. *The Theory of the Leisure Class*. A Penn State Electronic Classics Series Publication. Diakses dari <http://www.thevenusproject.com/downloads/ebooks/theory-leisure-class.pdf>, 15 Oktober 2014.