

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga Diri

2.1.1 Pengertian Harga Diri

Santrock (2007) berpendapat harga diri digunakan untuk menjelaskan penilaian positif seseorang untuk dirinya, evaluasi global seseorang mengenai dirinya sendiri. Emler (2001) menyatakan bahwa harga diri merupakan pembahasan mengenai kesehatan psikologis, mengenai motivasi, dan mengenai identitas pribadi. Harga diri adalah suatu penilaian akan dirinya sendiri dan dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki orang lain yang menjadi *role modelnya* (Baron & Byrne, 2004). Chaplin (2004, dalam Wardhani, 2009) mengungkapkan, harga diri merupakan penilaian diri yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap individu. Menurut Coopersmith (dalam Emler, 2001) harga diri ialah suatu kondisi sejauh mana individu menilai dirinya sendiri dapat dikatakan mampu, penting, sukses, dan berharga.

Braden (1999, dalam Nurmalasari, 2007) mengungkapkan, harga diri merupakan suatu persepsi diri seseorang mengenai keberhargaannya yang didapatkan dari hasil interaksi dengan lingkungan yang berwujud penghargaan, penerimaan dan perilaku orang lain terhadap dirinya. Sedangkan Andini dan Supriyadi (2013) berpendapat, harga diri ialah suatu evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai dirinya sendiri dalam rentangan positif-negatif.

Jadi dapat disimpulkan harga diri adalah suatu evaluasi atau penilaian diri terhadap sejauh mana individu tersebut dikatakan mampu dan berharga.

2.1.2 Kategori Harga Diri

Menurut Mruk (2006), terdapat dua tingkatan yang dapat dikategorikan sebagai harga diri (Mruk, 2006) yaitu :

1. *High self-esteem* (Harga diri tinggi)

High self-esteem merupakan kondisi yang paling positif yang dimiliki individu akan harga dirinya, sehingga individu yang berada pada tingkatan ini memiliki pandangan yang positif pada diri dan kehidupannya. Individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan mampu mengatasi masalah yang dihadapi, dan memiliki interpersonal yang baik, serta lebih eksploratif, terbuka dan menikmati hidup.

2. *Low self-esteem* (Harga diri rendah)

Low self-esteem merupakan kondisi dimana individu memiliki rasa harga diri yang rendah terhadap dirinya sendiri. Individu yang berada pada tingkatan ini lebih cenderung untuk menutupi dirinya sebagai bentuk perlindungan daripada mengeksplor dan mengaktualisasikan potensi yang dimiliki dan menikmati hidup. Ciri-ciri individu yang memiliki *low self-esteem* seperti rasa canggung, tidak percaya diri, tertutup, tidak stabil, dan cenderung lebih sensitif, sehingga sulit berinteraksi dengan lingkungan.

2.1.3 Dimensi Harga Diri

Felker (1974, dalam Nurmalasari, 2007) membagi dimensi harga diri menjadi tiga, yaitu:

1. *Feeling Of Belonging* (Perasaan Diterima)

Suatu perasaan dimana individu merasa dirinya adalah bagian dari suatu kelompok dan ia diterima serta dihargai oleh anggota kelompok lainnya sebagai bagian dari kelompok tersebut.

2. *Feeling Of Competence* (Perasaan Mampu)

Suatu perasaan dimana individu merasa mampu untuk mencapai tujuannya secara efisien, dengan begitu individu akan memberikan penilaian yang positif pada dirinya.

3. *Feeling Of Worth* (Perasaan Berharga)

Suatu perasaan dimana individu merasa dirinya berharga. Individu yang memiliki perasaan berharga akan menilai dirinya lebih positif. Salah satu contoh perasaan tersebut muncul berasal dari pernyataan seperti cantik, pintar, dan sebagainya.

2.1.4 Faktor yang Membentuk Harga Diri

Ramadhan (2012) mengungkapkan beragam faktor yang dapat membentuk harga diri individu baik berbentuk positif atau negatif, yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman

Pengalaman yang bersifat positif dapat berpengaruh dalam proses pembentukan harga diri yang positif, begitu pula sebaliknya bila pengalaman yang didapat oleh individu negatif maka dapat berpengaruh dengan pembentukan harga diri yang negatif.

2. Pola Asuh

Pola asuh yang orangtua terapkan saat membesarkan anaknya mempengaruhi proses perkembangan harga diri milik anaknya. Apabila pola asuh yang diberikan orangtua positif maka harga diri yang terbentuk akan positif, begitu pula sebaliknya.

3. Lingkungan

Lingkungan positif dan nyaman dapat membentuk harga diri yang positif, namun lingkungan yang negatif dan tidak nyaman akan membentuk harga diri yang negatif juga.

4. Sosial Ekonomi

Menurut Coopersmith (1998, dalam Ramadhan, 2012) sosial ekonomi adalah dasar dari perilaku individu dalam memenuhi dorongan sosialnya yang membutuhkan dukungan secara finansial. Bila keadaan sosial ekonomi memadai maka dapat berpengaruh pada harga diri yang positif, namun bila keadaan sosial ekonomi tidak memadai maka dapat berpengaruh pada harga diri yang negatif.

2.1.5 Karakteristik Harga Diri

Myers (1992, dalam Nurmalarasari, 2007) mengemukakan karakteristik dari individu yang memiliki harga diri yang tinggi dan yang rendah, sebagai berikut:

1. Karakteristik individu dengan harga diri tinggi

- Dapat menghormati diri sendiri
- Dapat mengakui dirinya berharga
- Tidak merasa dirinya lebih baik daripada orang lain, namun tidak juga merasa lebih buruk.

2. Karakteristik individu dengan harga diri rendah

- Merasa tidak puas dengan dirinya sendiri.
- Merasa tidak berharga
- Menolak dirinya baik secara verbal dan aktif
- Merasa tidak mampu berubah

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Sebayang, Yusuf, dan Priyatama (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang individu lakukan yaitu membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dimana hal tersebut bukanlah prioritas kebutuhannya secara berlebihan dan tanpa pertimbangan yang rasional, dan dilakukan hanya untuk kepuasan fisik dan memuaskan hasrat kesenangan semata. Fromm (1955) berpendapat hampir serupa dengan yang diungkapkan oleh Sebayang, Yusuf, dan Priyatama bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan individu secara berlebihan. Sumartono (2002, dalam Hotpascaman, 2010) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan penggunaan suatu produk secara tidak tuntas, artinya produk yang sedang digunakan belum habis, individu menggunakan juga produk yang sejenis namun berbeda merek, atau membeli produk tersebut karena sedang digemari, atau membeli produk tersebut karena berhadiah.

Sabirin (2005, dalam Wardhani, 2009) mengungkapkan perilaku konsumtif ialah suatu kondisi dimana individu memiliki keinginan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan sepenuhnya. Menurut Sembiring (2009, dalam Sebayang, Yusuf, dan Priyatama, 2011) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, lebih cenderung untuk mendahulukan keinginan daripada kebutuhannya, serta tidak ada skala prioritas, atau dapat dikatakan sebagai bentuk gaya hidup yang mewah.

Jadi perilaku konsumtif merupakan suatu kondisi dimana individu akan mengkonsumsi secara berlebihan akan suatu barang untuk memenuhi hasrat atau keinginan semata tanpa memikirkan kebutuhan yang sebenarnya.

2.2.2 Dimensi Perilaku Konsumtif

Formm (1955) membagi perilaku konsumtif menjadi beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pemenuhan Keinginan

Setiap individu tidak akan pernah berhenti untuk merasa puas pada satu titik saja, bahkan akan cenderung semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebutlah, individu akan selalu ingin merasakan kepuasan yang lebih untuk memenuhi rasa puasnya saat individu tersebut mengkonsumsi suatu hal, walaupun dalam kenyataannya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut namun masih tetap dilakukan.

2. Barang di Luar Jangkauan

Ketika individu menjadi konsumtif, maka tindakan konsumsinya akan menjadi kompulsif serta tidak akan rasional. Apabila hal ini terjadi, maka individu akan merasa “belum lengkap” dan akan mulai mencari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang yang baru. Individu tidak akan lagi mencari kebutuhan dirinya dan kegunaan barang tersebut bagi dirinya.

3. Barang Tidak Produktif

Apabila pengkonsumsian barang menjadi berlebihan, maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas, serta barang tersebut menjadi tidak produktif bagi individu.

4. Status

Individu dapat digolongkan memiliki perilaku konsumtif apabila individu tersebut memiliki barang-barang yang berlebihan karena pertimbangan status. Tindakan tersebut merupakan pengalaman yang tidak lagi berarti, manusiawi, dan produktif, karena hal tersebut dilakukan hanya sebagai pemuas keinginannya untuk mencapai status tertentu melalui barang ataupun kegiatan yang bukan bagian dari kebutuhan dirinya.

2.2.3 Aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan Rosyid (1997, dalam Wardhani, 2009) menyatakan terdapat beberapa aspek dari perilaku konsumtif yaitu:

1. *Impulsive buying* (Pembelian impulsif)
Suatu kondisi dimana individu membeli sesuatu (berbelanja) didasari oleh keinginan sesaat, dilakukan secara spontan, tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.
2. *Wasteful buying* (Pemborosan)
Suatu kondisi dimana individu membeli sesuatu (berbelanja) sehingga menghabiskan banyak dana tanpa menyadari adanya kebutuhan yang jelas.
3. *Non rational buying* (Mencari kesenangan)
Suatu kondisi dimana individu membeli sesuatu (berbelanja) hanya untuk mencari kesenangan dan kenyamanan semata.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Rahardjo & Silalahi (2007, dalam Shohibullana, 2014) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

1. Iklan
Merupakan salah satu media yang digunakan dalam mempromosikan atau menawarkan suatu produk pada khalayak umum. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat supaya membeli produk yang di iklankan tersebut.
2. Konformitas
Biasanya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Karena pada masa remaja, individu memiliki egosentrisme (memusatkan perhatian hanya pada dirinya sendiri) sehingga mereka akan berusaha berpenampilan menarik sesuai dengan trend yang mereka ikuti, sampai mereka dapat menjadi bagian dari kelompoknya.
3. Gaya hidup
Masuknya budaya barat menjadi pengaruh yang cukup kuat dalam penerapan gaya hidup individu. Dengan membeli atau menggunakan barang bermerek dari luar negeri dirasa dapat meningkatkan status sosial individu.
4. Kartu kredit

Merupakan salah satu kemudahan yang dapat dimiliki oleh individu dalam melakukan pembelian secara kredit. Maka hal ini membuat individu merasa nyaman dan tidak merasa takut tidak memiliki uang saat berbelanja.

Sumartono (2002, dalam Hotpascaman, 2010) memaparkan penyebab munculnya perilaku konsumtif sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal seperti harga diri, motivasi, observasi, proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kemunculan perilaku konsumtif.

b. Faktor Eksternal

Keluarga, kelas sosial, kelompok sosial, serta kebudayaan merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kemunculan perilaku konsumtif.

2.3 Remaja

Remaja merupakan suatu masa transisi antara masa anak dan masa dewasa, yang meliputi dari sisi biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Santrock, 2003). Rice (1996, dalam Nurmalasari, 2007) mengatakan remaja atau *adolescence* berasal dari Latin (kata bendanya, *adolescencia* artinya remaja) yang berarti “tumbuh menjadi dewasa”. Erikson mengungkapkan delapan tahap rentang kehidupan, remaja berada pada tahap yang ke lima dan dimulai dari usia 10 tahun hingga 20 tahun. Pada tahap yang ke lima, Erikson membahas mengenai *identity vs identity confusion*, yang dimana pada tahap tersebut remaja akan mencari identitas dirinya (Santrock, 2008). Ketika remaja dapat menemukan identitasnya maka individu tersebut akan lebih mudah menerima dirinya, namun akan sebaliknya jika remaja tersebut tidak dapat menemukan identitasnya maka remaja tersebut akan menutup diri karena individu tersebut mengalami kebingungan akan identitasnya dan akan lebih sulit menerima dirinya.

2.3.1 Remaja dan Harga Diri

Harga diri merupakan hal yang dipelajari serta terbentuk sepanjang pengalaman individu (Tjahjaningsih & Nuryoto, 1994, dalam Wardhani, 2009). Sholihah dan Kuswardani (2012) menyampaikan bahwa remaja merupakan suatu masa individu

mengalami masa peralihan, dimana individu tersebut belum dapat dikatakan sebagai orang dewasa, tetapi tidak ingin dikatakan sebagai anak-anak, maka remaja akan menciptakan penampilan yang berbeda mulai dari pakaian, gaya rambut, sampai pada tingkah laku. Apabila diperhatikan secara seksama, terlihat bahwa remaja putri akan merasa memiliki harga diri yang tinggi jika mereka dapat berpenampilan menarik, dan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk tampil menarik salah satunya adalah mengikuti *trend fashion* yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare, 1982). Daradjat (1976, dalam Wardhani, 2009) menyampaikan bahwa harga diri merupakan kebutuhan dasar bagi remaja. Menurut Coopersmith (1967, dalam Wardhani, 2009) perkembangan harga diri individu akan berpengaruh dengan proses pemikiran, perasaan, keinginan, nilai, dan tujuan. Hal tersebut merupakan kunci dalam tingkah laku individu yang akan membawa ke arah keberhasilan atau kegagalan.

2.3.2 Remaja dan Perilaku Konsumtif

Seperti yang telah ada di latar belakang, Sebayang, Yusuf, dan Priyatama (2011) mengatakan remaja adalah salah satu target pemasaran atau pangsa pasar yang potensial pada beragam produk industri. Hal ini disebabkan karena pada masa remaja individu akan cenderung lebih tidak stabil serta mudah dipengaruhi, sehingga akan lebih mudah memunculkan perilaku konsumtif. Pernyataan tersebut diperkuat pula oleh Tambunan (2001) bahwa bagi produsen, remaja adalah salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi individu terbentuk pada usia remaja. Ditambah lagi remaja cenderung boros dalam menggunakan uang, mudah terbuju rayuan iklan, tidak realistis, dan konformitas dengan teman-temannya. Gumulya & Widiastuti (2013) menyatakan bahwa pasar semakin banyak mengeluarkan produk yang ditargetkan untuk para remaja, dengan begitu dapat membuktikan bahwa semakin banyaknya remaja yang memiliki perilaku konsumtif, yang dikhawatirkan apabila hal ini terus berlangsung (jangka waktu panjang) maka akan menjadi gaya hidup konsumtif.

2.3.2.1 Dampak Perilaku Konsumtif Pada Remaja

Tambunan (2001) mengungkapkan bahwa saat remaja merupakan masa peralihan dalam mencari identitas dirinya, maka pada saat itu remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungannya dengan berusaha menjadi bagian pada lingkungan

tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi bagian dari lingkungan tersebut membuat remaja berusaha mengikuti atribut atau gaya yang sedang *trend*. Masalah mulai muncul saat kecenderungan yang sebenarnya merupakan perilaku yang wajar pada remaja menjadi berlebihan.

Perilaku konsumtif dapat secara berkesinambungan menjadi bagian didalam gaya hidup seorang remaja hingga individu tersebut menjadi dewasa. Apabila perilaku konsumtif tersebut berubah menjadi gaya hidup maka perlu didukung dengan kekuatan finansial yang memadai. Akan menjadi masalah bila pencapaian finansial yang dimiliki tidak mendukung gaya hidup tersebut. Pada akhirnya perilaku konsumtif akan berdampak pada sisi ekonomi, psikologis, sosial dan juga etika.

2.4 E-commerce (Online shop)

E-commerce atau *electronic commerce* dikalangan masyarakat lebih dikenal dengan *online shop*. *E-commerce* Menurut Laudon & Laudon (1998, dalam bptik.kominfo.go.id) adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk (bisnis) secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan menggunakan komputer sebagai penghubung yaitu dengan memanfaatkan jaringan komputer. David Baum (1999, dalam bptik.kominfo.go.id) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan satu set teknologi, aplikasi, serta proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan konsumen melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Kholil (2009) juga mengatakan bahwa *e-commerce* secara umum adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui media internet.

2.4.1 Karakteristik E-commerce (Online shop)

Kholil (2009) mengemukakan beberapa karakteristik dari *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Adanya transaksi yang melibatkan dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, dan informasi.
3. Internet adalah media utama yang digunakan dalam proses atau mekanisme perdagangan (penghubung antara dua belah pihak).

2.4.2 Proses Transaksi *E-commerce* (*Online shop*)

Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini (Suyanto, 2003) yaitu:

1. *Show*

Owner menunjukkan produk atau layanan yang ditawarkan pada situs yang digunakan dalam bisnisnya, beserta dengan detail spesifikasi dari produk dan harganya.

2. *Register*

Pelanggan akan diminta melakukan registrasi untuk memasukan identitas diri (nama, alamat pengiriman, no telepon) dan informasi *login*.

3. *Order*

Setelah pelanggan melihat-lihat produk atau jasa yang ditawarkan dan memilih produk yang diinginkan, selanjutnya pelanggan akan melakukan order pembelian.

4. *Payment*

Pelanggan melakukan pembayaran yang disesuaikan dengan harga produk yang telah di *order* sebelumnya.

5. *Verification*

Verifikasi data pelanggan seperti data pembayaran (no.rekening atau kartu kredit).

6. *Deliver*

Setelah semua tahap sebelumnya telah dikerjakan sesuai dengan prosedur, maka *owner* akan mengirim pesanan yang telah di *order* oleh pelanggan.

2.4.3 Keuntungan *E-commerce* (*Online shop*)

Kholil (2009) menyebutkan keuntungan yang didapat dari *e-commerce* (*online shop*) dengan membagi menjadi tiga, yaitu:

1. Produsen

- Kecanggihan pada grafis internet dapat menunjukkan produk yang sebenarnya (natural), dan membuat dan menyebarkan brosur berwarna tanpa biaya (gratis).
- Lebih aman membuka toko *online* dibanding membuka toko secara konvensional.
- Berbisnis secara *online* dapat dilakukan kapan saja tanpa adanya hari libur yang berbeda hanya pada proses pengirimannya.
- Tidak ada batas wilayah dan waktu, sehingga jangkauan pemasarannya luas dan tidak dibatasi oleh waktu.
- Pangsa pasar tinggi, dan dapat menjangkau mulai dari dalam negeri sampai luar negeri.
- Biaya operasional yang dikeluarkan rendah.

2. Pelanggan

- Transaksi jual beli memungkinkan dilakukan secara langsung dan mudah.
- Tidak dibebankan biaya tambahan.
- Proses pembayarannya menggunakan digital cash atau tanpa harus membayar dengan uang tunai.

3. Masyarakat Umum & Pemerintah

- Mengurangi aktifitas diluar rumah, sehingga mengurangi kemacetan dan mereduksi polusi.
- Mengurangi pengangguran karena saat ini masyarakat lebih suka untuk berbisnis karena cara kerjanya mudah dan tanpa modal yang besar.

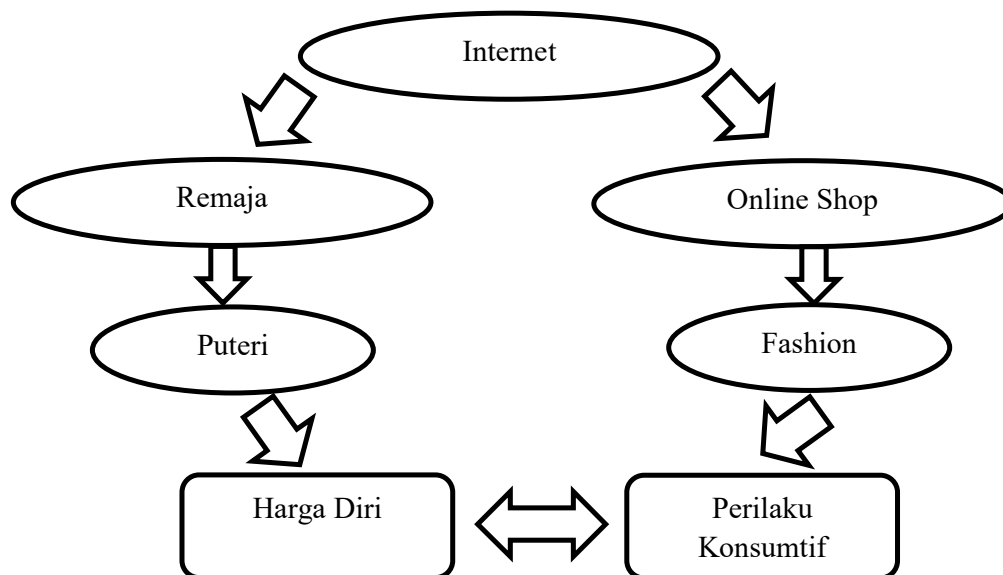
2.5 Produk *Fashion*

Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut. Menurut Kotler (2005) produk adalah bentuk apapun yang dapat ditawarkan pada pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Fashion menurut Troxell & Stone (dalam Savitrie, 2008) merupakan sebuah gaya atau *style* yang dapat diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Yuniya (2005) menjelaskan *fashion* adalah hasil dari beragam pengaruh yang secara kolektif menentukan sosial masyarakat. Menurut Hemphill dan Suk (2009) mengatakan *Fashion* merupakan salah satu alasan yang dimana individu rela menghabiskan uang yang dimilikinya untuk mengkonsumsi barang yang diinginkannya secara berlebihan dengan mengikuti trend *fashion*, yang bertujuan untuk melindungi atau meningkatkan status sosial individu. Hemphill dan Suk (2009) menambahkan bahwa *fashion* merupakan suatu bagian yang diambil oleh kelompok *elite* (secara kelas sosial) untuk membedakan antara mereka yang merupakan kelompok *elite* dengan kelompok sosial lainnya (menengah ke bawah).

Netprebeur.co.id merilis bahwa terdapat tiga jenis produk dropship yang paling siminati oleh *buyer* atau pelanggan salah satunya adalah *fashion* yang menduduki peringkat yang pertama. Produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati oleh pelanggan. Jenis produk *fashion* yang dijual seperti baju, celana, jam, sepatu, dan sebagainya.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kecanggihan teknologi seperti internet salah satunya sedang berkembang dengan sangat pesat. Tercatat bahwa pada tahun 2014 sebanyak 83,7 juta orang di Indonesia mengakses internet (kominfo.go.id, 2014). Menyadari hal tersebut merupakan peluang yang baik, maka banyak pebisnis akhirnya mengambil kesempatan untuk menggunakan internet sebagai pangsa pasar yang berpotensi (startupbisnis.com, 2014). *E-commerce* atau *online shop* merupakan bentuk bisnis yang berkembang saat ini di Indonesia, bahkan Yoanita (BMI Rearch Head) mengatakan perkembangan *online shopping* tahun 2015 diprediksi akan mencapai 57% yang artinya adanya peningkatan sampai dua kali lipat dari tahun yang sebelumnya (teknologi.news.viva.co.id, 2015). Didalam *online shop* terdapat beragam produk yang ditawarkan, salah satunya adalah produk fashion, dimana produk tersebut merupakan produk yang seingkali diminati oleh wanita (ekonomi.kompasiana.com, 2014).

Hal tersebut diperkuat oleh data dari Tokopedia yang melakukan riset selama tiga bulan terakhir, bahwa 66,28% merupakan jumlah pembeli *online* adalah wanita (startupbisnis.com, 2014). Keminfo (2013) menyampaikan bahwa pengguna internet terbanyak berjenis kelamin wanita, berada pada usia 15-24 tahun, dan produk fashion merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online* (teknologi.news.viva.co.id, 2015). Menurut Hemphill dan Suk (2009) fashion ialah alasan yang dapat digunakan individu rela menghabiskan uang yang dimiliki untuk mengkonsumsi barang yang diinginkannya (mengikuti *trend*) secara berlebihan hingga membuat individu tersebut menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang dilakukan individu secara berlebihan (Fromm, 1955).

Menurut Sebayang, Yusuf, dan Priyatama (2011) dan Tambunan (2001) remaja merupakan pangsa pasar yang berpotensi, karena pada masa remaja, individu cenderung tidak stabil dan juga mudah dipengaruhi, maka akan semakin mudah perilaku konsumtif tersebut muncul. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang diberikan Keminfo (2013) bahwa sebanyak 47% pengguna internet adalah remaja. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja akan semakin besar, khususnya remaja putri. Hurlock (2006, dalam Sebayang, Yusuf, dan Priyatama, 2011) berpendapat bahwa perhatian yang besar pada dirinya sendiri adalah minat yang kuat yang terjadi pada remaja putri. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya harga diri pada remaja.

Myers (2002) mengemukakan, harga diri adalah suatu penilaian diri yang dilakukan oleh individu terhadap kondisi dirinya sendiri. Apabila diperhatikan lebih lagi, dapat terlihat bahwa remaja putri akan merasa memiliki harga diri yang tinggi jika mereka dapat berpenampilan menarik, maka cara yang dapat dilakukan untuk tampil menarik salah satunya adalah mengikuti *trend fashion* yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare, 1982). Maka harga diri remaja putri akan tinggi dengan berperilaku konsumtif supaya dapat tampil menarik.

Berdasarkan dari penelitian Wardhani (2009) yaitu mengenai *Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri* (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Maka dengan pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa harga diri memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam berbelanja online khususnya pada produk fashion.

2.7 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri dalam berbelanja *online* produk *fashion*.