

# HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP SMARTPHONE PADA MAHASISWA

*Masroyani Siregar*

*Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya no. 100, Depok 16424, Jawa Barat*

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap smartphone pada mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan skala harga diri dan skala perilaku konsumtif. Subjek penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa dengan ciri-ciri subjek, yaitu mahasiswa berusia 18 sampai 24 tahun yang mempunyai smartphone. Metode analisis data menggunakan korelasi Product Moment dari Karl Pearson, diketahui bahwa korelasi harga diri dengan perilaku konsumtif sebesar 0,075 dengan taraf signifikansi 0,229 ( $p > 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap smartphone pada mahasiswa.*

**Kata Kunci:** *Harga Diri, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif, Smartphone*

## **RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF SMARTPHONE IN STUDENTS**

### **Abstract**

*This study aims to examine whether there is a relationship between self-esteem and consumptive behavior towards smartphones in the students. This research is conducted by quantitative approach. Data collection tools in this study use self-esteem scale and consumptive behavior scale. Subjects of this study are amounted to 100 students with subject characteristics are students aged 18 to 24 years who have a smartphone. Data analysis method uses Product Moment correlation from Karl Pearson. The result obtained is that the correlation of self-esteem and consumptive behavior is 0.075 with significance level of 0.229 ( $p > 0.05$ ). It means that the hypothesis is rejected. That is, there is no relationship between self-esteem and consumer behavior towards smartphones in students.*

**Keywords:** *Self-Esteem, Student, Consumtive Behavior, Smartphone*

## **PENDAHULUAN**

Di zaman yang semakin berkembang seperti saat ini, teknologi menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Hampir semua kegiatan dalam kehidupan manusia saat ini, berhubungan dengan teknologi. Salah satu teknologi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat adalah *gadget*. Menurut Sulianta dan

Wicaksono (2010). *Gadget* ialah alat yang memiliki tujuan dan fungsi praktis yang spesifik. Manusia sekarang ini tidak akan lepas oleh sarana komunikasi yaitu *gadget*. *Gadget* sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada operasi sistem yang digunakan dalam setiap *gadget* yang dapat me-

tingkatkan kemudahan operasi tiap *gadget*. *Gadget* dirancang agar mempunyai fungsi yang berbeda yang lebih canggih dibanding teknologi normal pada saat diciptakan. Dunia teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap tahun, bahkan setiap bulan muncul *gadget-gadget* baru dengan mengadopsi teknologi terbaru pula. *Gadget-gadget* dengan teknologi terbaru sangatlah beragam jenisnya salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah telepon seluler dengan fungsi menyerupai komputer. Di dalamnya terdapat fasilitas kamera, *email*, dan *organizer*. Penggunaan *smartphone* menjadi *trend* yang kini telah merambah sekolah dan kampus. Salah satu yang menggunakan *smartphone* adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah sebutan yang diberikan kepada individu yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi. Perkembangan teknologi *smartphone* yang sedemikian pesat dengan berbagai fitur baru yang ditawarkan memunculkan perilaku dikalangan mahasiswa. Kehadiran *smartphone* dalam kehidupan manusia dengan berbagai inovasi memunculkan konsekuensi-konsekuensi baik positif maupun negatif, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi.

Konsekuensi positif menurut hasil penelitian mengungkapkan bahwa 45% mahasiswa menggunakan *smartphone* untuk belajar demi membantu tugas kampus; sejumlah 67% mahasiswa juga menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi secara lebih khusus; 41% mahasiswa membaca berita di *smartphone*; dan bahkan yang lebih menarik 72% mahasiswa membaca *e-book* di *gadget* tersebut (Anonim dalam [www.eduqo.com](http://www.eduqo.com), 2012). Adapun konsekuensi negatif adanya *smartphone* adalah perilaku konsumtif karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap hidup boros antara lain memiliki *smartphone* lebih dari satu. Meskipun tidak semua mahasiswa yang memiliki lebih

dari satu *smartphone* dengan alasan prestise atau gaya hidup, karena ada juga mahasiswa yang memiliki lebih dari satu *smartphone* untuk menunjang bisnis atau usaha mereka. Keadaan tersebut disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan (Ancok, 1995). Menurut Wiguna (2008) mengatakan bahwa mengatur arus uang sebenarnya merupakan hal yang paling penting. Seseorang sulit dalam melakukan pengaturan keuangan dengan baik dan benar pada kehidupannya. Hal ini terjadi pada manusia, mahasiswa merupakan masa peralihan antara remaja menjadi dewasa. Mahasiswa biasanya ingin diakui keberadaannya, tidak jarang mahasiswa membeli barang dilihat dari mereknya bukan dari manfaat yang nantinya akan nikmati. Mahasiswa lebih rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan barang yang mampu menaikkan kedudukannya dan keberadaannya yang ingin diakui.

Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan mahasiswa untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*. Salah satu caranya dengan berperilaku konsumtif, seperti : memakai brang-barang yang baru dan bermerek, memakai kendaraan ke kampus, dan pergi ke tempat-tempat mewah untuk bersenang-senang (restoran, kafe, mall, dan tempat-tempat lainnya), termasuk pula memiliki *smartphone* yang sedang *trend* di pasaran. Faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa cenderung konsumtif membeli *smartphone* adalah persaingan gaya hidup, rasa ingin tahu apa yang ada di *smartphone* terbaru,

kebutuhan, bahkan hingga gengsi dan harga diri. Mahasiswa membeli *smartphone* mahal lebih kepada gengsi dan harga diri ketimbang kebutuhan.

Menurut Brandon (dalam Rahman, 2013) menyebutkan harga dirisebagai kunci yang sangat penting untuk mengenal perilaku seseorang. Harga diri berpengaruh pada proses berpikir, emosi, keinginan, nilai-nilai, dan tujuan individu. Harga diri merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa mampu di dalam mengatasi suatu masalah dan merasa berharga. Dengan kata lain, harga diri merupakan integrasi dari kepercayaan pada diri sendiri (*self confidence*) dan penghargaan pada diri sendiri (*self respect*).

Harga diri yang tinggi akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta rasa bahwa kehadirannya diperlukan. Sebaliknya, seseorang yang memiliki harga diri rendah akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu, tidak berharga, disamping itu cenderung tidak berani menerima tantangan baru dalam hidupnya, lebih senang menghadapi hal-hal sudah dikenal serta menyayangi hal-hal yang tidak penuh dengan tuntutan, cenderung merasa tidak yakin akan pemikiran-pemikiran serta perasaan yang dimilikinya, cenderung takut menghadapi respon dari orang lain, tidak mampu membina komunikasi yang baik dan cenderung merasa hidupnya tidak bahagia (Tambunan, 2001).

Menurut Sears, Freedman, dan Peplau (1991) harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Mahasiswa dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi dari pada orang-orang yang harga dirinya tinggi. Jika harga diri mahasiswa rendah, maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya serta teman sebayanya dalam hal ini melakukan perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika harga diri

mahasiswa tinggi, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya. Kecenderungan mahasiswa untuk menjadi konsumtif tersebut bisa merupakan indikasi bahwa mereka kurang percaya diri dan rendah diri. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswa?

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kecenderungan perilaku konsumtif akan diungkapkan melalui skala perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) berdasarkan delapan aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, karena kemasaannya menarik, demi menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Semakin tinggi skor yang diperoleh akan menunjukkan semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif subjek, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat kecenderungan perilaku konsumtifnya. Harga diri akan diukur dengan skala harga diri berdasarkan komponen harga diri menurut Kostelnik (2002) yaitu *Competence*, *Worth*, *Belonging*, dan *Control*. Semakin tinggi skor yang di-

peroleh dari subjek berarti semakin tinggi harga diri subjek tersebut, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah tingkat harga dirinya. Subjek pada penelitian ini yaitu 100 mahasiswa Universitas Gunadarma, dengan kriteria mahasiswa berusia 18-24 tahun yang mempunyai *smartphone*.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa karena menurut Flanagin (2005) mahasiswa (dengan rentang usia 18-24 tahun) merupakan salah satu kelompok pengguna fitur komunikasi terbesar di internet. Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian yang mencakup dua variabel yaitu: Perilaku konsumtif dan Harga diri adalah dengan menggunakan skala. Pengumpulan data terdiri dari daftar isian identitas subjek yang berisi biodata responden, yaitu inisial, usia, jenis kelamin serta pernyataan skala. Untuk skala harga diri dan skala perilaku konsumtif, pilihan jawaban yang disediakan adalah Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pada alternatif jawaban netral dihilangkan, karena netral mengindikasikan subjek tidak yakin dengan jawaban yang diberikan (Azwar, 2012).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*), yaitu validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau *professional judgement* (Azwar, 2013). Reliabilitas skala perilaku konsumtif dan harga diri menggunakan program computer SPSS 20.0 for Windows dengan teknik koefisien *Alpha Cronbach*.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* dari Pearson (dalam Azwar, 2013) yaitu dengan menganalisis hubungan antara harga diri sebagai variabel independent

dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependent.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan ditolak, yang artinya tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga diri tidak dapat menjelaskan tinggi rendahnya perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswa. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi atau rendah tidak memiliki perilaku konsumtif yang rendah atau tinggi juga. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa harga diri tidak berhubungan dengan perilaku konsumtif.

Harga diri berpengaruh sangat kecil dalam menentukan tinggi rendahnya tingkat perilaku konsumtif seseorang, ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu status sosial dan ekonomi dari orangtua juga dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif, kemungkinan sebagian subjek dalam penelitian ini berasal dari keluarga dengan tingkat finansial ekonomi menengah ke atas, maka kemungkinan besar mahasiswa yang mempunyai orang tua dengan penghasilan dan pendidikan tinggi perilaku konsumtifnya juga tinggi. Tidak hanya pada penghasilan dan pendidikan yang tinggi, status sosial ekonomi orangtua yang dilihat dari penilaian orang yang menganggap seseorang tersebut terpancang, terkenal serta kedudukannya di dalam suatu lingkungan juga menentukan prestise dalam pergaulannya.

Penampilan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap mahasiswa. Mahasiswa cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik karena

ingin mendapatkan perhatian dari lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dilakukan mahasiswa dengan menggunakan *smartphone* dapat menunjang penampilan mereka. Pada zaman sekarang, dimana mahasiswa dikelilingi oleh teknologi, ada kemungkinan mahasiswa menjadi menempatkan dirinya pada hal-hal yang terkait dengan teknologi, baik benda-benda terkait maupun penguasaan teknologi. Mahasiswa merasa diri berharga ketika mempunyai benda-benda berteknologi tinggi termasuk pada *smartphone*. Alasan lainnya semakin banyak teman yang menggunakan *smartphone* karena berbagai fasilitas yang disediakan mempermudah komunikasi. Selain itu, mahasiswa yang mempunyai *smartphone* kemungkinan akan lebih mudah menjadi bagian dari kelompok sehingga akan lebih membuat mahasiswa menjadi bagian dari kelompoknya.

Sebagai mahasiswa, sehari-harinya menggunakan *smartphone* sebagai pendukung kegiatan belajar seperti, membaca materi perkuliahan, mempelajari slide presentasi dosen, mendengar rekaman dosen saat mengajar, hingga menonton video tutorial dan mampu mengakses informasi di manapun dan kapanpun. Mahasiswa dengan *smartphone* adalah satu kesatuan yang tak bisa di pisahkan dan merupakan suatu tuntutan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa harga diri bukan merupakan satu-satunya faktor yang dapat menyebabkan individu memiliki perilaku konsumtif, harga diri pada individu khususnya pada mahasiswa tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Menurut Mruk (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri ada enam yaitu dukungan orang tua, kehangatan keluarga, harapan dan konsistensi orang tua, *modelling*, *social values*, dan *self values*. Berkaitan dengan pembahasan tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu, maka peneliti akan membahas

faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal, yang termasuk dalam faktor internal adalah motivasi, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri dan yang termasuk dalam faktor eksternal adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

Berdasarkan *mean* empirik dan *mean* hipotetik, diperoleh *mean* empirik yang sudah dihitung menunjukkan bahwa harga diri masuk dalam kategori sangat tinggi. Orang yang memiliki tingkat penghargaan diri yang sangat tinggi biasanya memiliki pemahaman yang jelas tentang kualitas personalnya. Mereka menganggap diri mereka baik, punya tujuan yang tepat, menggunakan umpan balik dengan cara memperkaya wawasan, dan menikmati pengalaman-pengalaman positif serta bisa mengatasi situasi sulit. Perilaku konsumtif masuk dalam kategori sedang. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang tidak mendasari pembelian dengan kebutuhan, namun semata-mata hanya demi kepuasan maupun kesenangan, sehingga menyebabkan pengeluaran dana yang berlebih.

Pada analisa deskriptif berdasarkan usia dalam harga diri diketahui bahwa kelompok mahasiswa usia 18 tahun berada dalam kategori sangat tinggi dengan *mean* empirik 76,27, kelompok usia 19 tahun berada dalam kategori sangat tinggi dengan *mean* empirik 79,88, kelompok usia 20 tahun berada dalam kategori sangat tinggi dengan *mean* empirik 77,3, kelompok usia 21 tahun berada dalam kategori sangat tinggi dengan *mean* empirik 78,46, kelompok usia 22 tahun berada dalam kategori tinggi dengan *mean* empirik 74,71, kelompok usia 23 tahun berada dalam kategori tinggi dengan *mean* empirik 75,25, kelompok usia 24 tahun berada dalam kategori tinggi dengan *mean* empirik 73.

Menurut Monks dkk (1998) masa remaja secara global berlangsung antara 12-21 tahun. Menurut Kartono (2001) mahasiswa adalah mereka yang berusia 18-24 tahun, yakni pribadi yang sedang berkembang dan tengah mencari jati diri. Pada masa ini kebutuhan akan adanya kemantapan harga diri sangat dirasakan oleh mahasiswa.

Hal ini disebabkan karena problem yang dihadapi oleh mahasiswa sangat kompleks sehingga mahasiswa menambah dunia pengalamannya melalui pergaulan. Pada masa ini mahasiswa sedang menjajaki rasa harga diri, pencarian identitas diri dan memantapkan rasa harga dirinya. Menurut Brandon (dalam Rahman, 2013) harga dirisebagai kunci yang penting untuk mengenal perilaku seseorang. Harga diriberpengaruh pada proses berpikir, emosi, keinginan, nilai-nilai, dan tujuan individu. Harga diri merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa mampu di dalam mengatasi suatu masalah dan merasa berharga. Dengan kata lain, harga dirimerupakan integrasi dari kepercayaan pada diri sendiri (*self confidence*) dan penghargaan pada diri sendiri (*self respect*).

Pada analisa deskriptif berdasarkan usia dalam perilaku konsumtif diketahui bahwa kelompok mahasiswa usia 18 tahun berada dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 91,96, kelompok usia 19 tahun berada dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 89,58, kelompok usia 20 tahun berada dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 87,13, kelompok usia 21 tahun berada dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 89,06, kelompok usia 22 tahun beradadalam kategori sedang dengan *mean* empirik 89,71, kelompok usia 23 tahun berada dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 90,75, kelompok usia 24 tahun berada dalam kategori tinggi dengan *mean* empirik 103,6. Menurut Kartono (2001) mahasiswa adalah mereka yang berusia 18-24 tahun,

yakni pribadi yang sedang berkembang dan tengah mencari jati diri.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif paling besar kemungkinan terjadi karena kepribadian yang relatif stabil namun belum matang artinya individu masih muda untuk dipengaruhi oleh propaganda orang lain, pandangan yang lebih realistis tentang diri sendiri dan lingkungannya, kemampuan untuk menghadapi segala macam permasalahan secara lebih matang dan mulai berkurang gejala-gejala perasannya.

Pada analisa deskriptif berdasarkan jenis kelamin dalam harga diri diketahui bahwa laki-laki berada dalam kategori sangat tinggi dengan *mean* empirik 78, dan perempuan berada dalam kategori tinggi dengan *mean* empirik 71,44. Berdasarkan *mean* empirik wanita lebih rendah dari pada laki-laki artinya harga diri perempuan lebih rendah dibanding pria. Menurut Ancok dkk (dalam Ghufron, 2010) wanita selalu merasa harga dirinya lebih rendah dari pada pria, seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Hal ini mungkin terjadi karena harapan orang tua dan harapan masyarakat yang berbeda-beda baik pada laki-laki maupun perempuan. Pendapat tersebut sama dengan penelitian Coopersmith (1967) yang membuktikan bahwa harga diri perempuan lebih rendah dari pada harga diri laki-laki.

Pada analisa deskriptif berdasarkan jenis kelamin dalam perilaku konsumtif diketahui bahwa laki-laki berada dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 91,83 dan perempuan berada dalam kategori sedang dengan *mean* empirik 89,11. Perbedaan jenis kelamin ini mengakibatkan terjadinya perbedaan dalam pola berpikir dan bertindak antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung melihat suatu barang hanya berdasarkan model terlebih dahulu tanpa melihat fungsinya dan kebutuhannya agar

bisa mendapatkan pengakuan sosial di lingkungannya, sedangkan laki-laki cenderung lebih mempertimbangkan fungsi dari suatu barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan penelitian di atas, dapat disimpulkan tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswa dengan koefisien korelasi sebesar 0,075 dan signifikansi sebesar 0,229 ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga diri tidak dapat menjelaskan tinggi rendahnya perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini memiliki harga diri yang berada pada kategori sangat tinggi dan perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggali lebih jauh tentang faktor-faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif terhadap *smartphone* selain harga diri. Misalnya konsep diri, kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anonim. (2012). *45 % mahasiswa menggunakan ponsel untuk belajar*. Diakses dari Eduqo: <http://www.eduqo.com/2012/07/45-mahasiswa-menggunakan-ponsel-untuk.html>. Pada tanggal 18 Mei 2014.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman and Company.
- Flanagin, A. J. (2005). IM online instant massaging use among college student. *Communication Research Report*. 22, 175-187.
- Ghufron. (2010). *Teori-teori perkembangan*. Bandung: Refika Aditama.
- Kartono, K. (2001). *Pemimpin dan pemimpin: Apakah pemimpin abnormal itu?*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kostelnik, M. (2002). *Guiding children's social development* (4 ed.). New York: Delmar Thomson Learning.
- Monks, dkk. (1994). *Psikologi perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mruk, J. C. 2006. *Self esteem research theory and practice toward a positive psychology of self esteem* (3 ed.). New York: Springer Publishing Company.
- Rahman, A. A. (2013). *Psikologi sosial integrasi pengetahuan wahyu dan pengetahuan empirik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sears, D. O., Freedman J. L., and Peplau, L. A. (1991). *Psikologi sosial*. Edisi kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sulianta & Wicaksono. (2010). *Cara salah membersihkan computer & gadget*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan. (2001). *Remaja dan perilaku konsumtif*. Diakses dari <http://www.e-psikologi.com/epsi/search.asp>. Padatanggal 15 Mei 2014.

Wiguna, R. and Mendari, A. S. (2008).  
Pengaruh earning per share (EPS)  
dan tingkat bunga SBI terhadap  
harga saham pada perusahaan yang

terdaftar di LQ 45 bursa efek  
Indonesia. *Jurnal keuangan dan  
bisnis*. 6(2), 130-142.

