

HUBUNGAN ANTARA PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA REMAJA

Fadilah Aulia Rahma

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
email : lyarsenal@yahoo.com

Muhammad Reza

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
email : mrezt@yahoo.co.uk

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota resmi komunitas ELF Surabaya yang berusia remaja dan total sampel sebanyak 123 remaja. Sampel diperoleh melalui *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket untuk mengukur identitas diri dan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Analisis statistik menggunakan koefisien kontingensi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini adalah subjek yang dikategorikan memiliki pencapaian identitas (*Identity Achievement*) yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif rendah.

Kata Kunci: pembentukan identitas diri, perilaku konsumtif, *merchandise*, remaja

Abstract : *This research aims to determine the relationship between the formation of identity with consumptive behavior. The research conducted by quantitative research approach with correlation design. The population in this research were official member of ELF Surabaya community who is adolescence and the total sample are 123 adolescence. Sample collected by simple random sampling. Data collected by a questionnaire method for measuring the self-identity and consumptive behavior of merchandise's purchase. Analysis statistic by contingency coefficient. Based on the results of this research is that from the 123 people surveyed, the majority of subjects in this study were categorized identity achievement that the majority have a low tendency of the consumptive behavior.*

Keywords: formation of identity, consumptive behavior, merchandise, teenage

PENDAHULUAN

Saat ini merupakan era globalisasi yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk di Indonesia. Kala Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai US\$ 70 miliar pada akhir 2010, maka pendapatan rata-rata per-kapita penduduk Indonesia akan mendapatkan income US\$3.000. Para ekonom percaya, angka sebesar itu akan menjadi penanda penting perubahan gaya hidup yang luar biasa. Masyarakat dengan income demikian akan mengkonsumsi apa saja yang menandakan perubahan kehidupannya (dalam Kasali, 2010:21).

Konsumen merupakan titik sentra perhatian pemasaran. Ketika pelaku pasar mengetahui konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Teknik penjualan yang dilakukan perusahaan *agensi* dari selebritis untuk menjalin sebuah kedekatan dengan penggemarnya adalah

melalui penjualan *merchandise*. *Merchandise* yang digunakan adalah pin, kaos, poster, tas, album (CD/DVD), majalah, *headset*, gantungan kunci, kaos kaki, gantungan *handphone* dan lainnya. *Merchandise* selain berfungsi sebagai media penghubung antara selebritis dan fansnya, juga berfungsi sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu serta upaya untuk mendongkrak pasar. Contohnya, manajemen dari *agensi SM Entertainment* yang menaungi *boyband* Super Junior, mereka berhasil mengetahui keinginan penggemar Super Junior yakni ELF (*EverLasting Friends*) untuk memiliki barang-barang tentang Super Junior yaitu melalui *merchandise*. *SM Entertainment* memproduksi aneka *merchandise* dengan menampilkan wajah atau tulisan Super Junior, seperti album (CD atau DVD), poster, kaos, tas, gantungan kunci, tempat minum, map, gantungan *handphone*, *headset*, dan lainnya. Hal ini secara tidak langsung menjadikan penggemar Super Junior sebagai konsumen yang dipandang sangat menjanjikan, walaupun dijual dengan harga yang cukup mahal. Peluang ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan (*official*) mereka saja, seiring semakin

majunya teknologi menyebabkan banyak *onlineshop*. Mereka juga memahami keinginan konsumen yang menginginkan merchandise tentang idola mereka. Sebagai alternatif, mereka tidak hanya menjual merchandise asli official tetapi juga menyediakan replika merchandise yang diinginkan dengan harga yang tentu saja jauh lebih murah dari barang asli. Hal ini sangat membantu konsumen dengan uang yang tidak terlalu banyak.

ELF adalah sebutan bagi penggemar boyband Korea Selatan, Super Junior. ELF terbentuk pada tanggal 2 Juni 2006. Saat Super Junior menggelar konser Super Show 4 Indonesia pada tanggal 27-29 April 2012 lalu, tersedia tempat khusus yang menjual merchandise official. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pembeli yang juga seorang ELF tanggal 28 april 2012, ada beberapa merchandise yang telah habis terjual seperti sarung bantal, headset dan kaos. Demi mendapatkan merchandise tersebut, mereka harus mengantri selama beberapa jam dan menghabiskan banyak uang. Komunitas ELF juga terdapat di Surabaya. ELF Surabaya memiliki anggota resmi 400 orang. ELF Surabaya merupakan komunitas resmi yang setiap anggotanya memiliki kartu identitas. ELF Surabaya juga memiliki sebuah grup resmi di facebook dan twitter.

Berdasarkan fenomena yang peneliti dapatkan, bahwa anggota ELF Surabaya sering membeli merchandise. Pada tanggal 19 Mei 2012 terdapat acara Japan Korea Festival di Royal Plaza, dalam acara ini juga terdapat stand-stand penjualan aneka merchandise, salah satunya adalah stand dari ELF Surabaya. Stand ini menjual merchandise dari Super Junior seperti poster, stiker, map, kalender, dan lain-lain. Stand ini tidak pernah sepi pengunjung, sehingga barang-barang yang dijual telah habis terjual.

Peneliti juga melakukan wawancara awal pada anggota ELF Surabaya, dapat diketahui bahwa merchandise yang paling sering dibeli adalah majalah atau tabloid dan album Super Junior. Album yang dibeli selalu import dari Korea. Selain majalah dan album, mereka juga sering membeli gantungan handphone, kaos, pin, poster, kaos kaki dan gantungan kunci. Bila ada barang baru yang lucu, mereka akan membelinya. Mereka membeli barang-barang tersebut dari uang mereka sendiri. Mereka yang memiliki merchandise, terlebih merchandise yang terbatas akan merasa bangga dan ingin menunjukkan pada teman-temannya yang lain. Merchandise-merchandise tersebut mereka beli melalui online shop dan acara festival yang diadakan di Surabaya. Menurut mereka ada perbedaan antara membeli merchandise secara langsung dengan membeli merchandise melalui online shop. Bila membeli secara langsung, merchandise yang didapatkan juga terbatas

variasinya, namun barang dapat langsung dibawa. Membeli merchandise melalui online shop, mereka harus menunggu barang datang dengan waktu yang berbeda, namun variasi barangnya beragam serta mereka dapat membeli merchandise asli, sehingga Online Shop dianggap sangat membantu dalam kegiatan konsumsi mereka.

Erikson berpendapat bahwa pada masa remaja tujuan utama dari seluruh perkembangannya adalah pembentukan identitas diri (dalam Gunarsa, 2009). Erikson kemudian menjelaskan yang dimaksud dengan identitas diri adalah identitas yang menyangkut kualitas “eksistensial” dari subyek, yang berarti bahwa subjek memiliki suatu gaya pribadi yang khas. Oleh karena itu, identitas diri berarti mempertahankan ‘suatu gaya keindividualitasan diri sendiri’ (dalam Sahrah, 2006)

Remaja melakukan eksplorasi atau usaha-usaha untuk menemukan jati dirinya. Komitmen yang dimiliki remaja membuat dirinya tidak mudah terpengaruh dan berusaha mempertahankan pilihannya, ia tahu dan memahami kehidupan yang dijalaninya.

Remaja diartikan sebagai usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi berada dibawah tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam hak (dalam Hurlock, 2003).

Papalia dan Olds (2001) tidak memberikan pengertian remaja (adolescent) secara eksplisit melainkan secara implisit melalui pengertian masa remaja (adolescence). Menurut Papalia dan Olds (2001), masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12-13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun.

Santrock (2007) dalam bukunya menjelaskan bahwa Identitas versus kebingungan identitas merupakan tahap kelima dalam tahap perkembangan Erikson. Erikson berpendapat bahwa (1974) identitas diri adalah identitas yang menyangkut kualitas “eksistensial” dari subyek, yang berarti bahwa subjek memiliki suatu gaya pribadi yang khas. Oleh karena itu, identitas diri berarti mempertahankan ‘suatu gaya keindividualitasan diri sendiri’.

Menurut Marcia (1993) pembentukan identitas diri memerlukan adanya dua elemen penting, yaitu eksplorasi (krisis) dan komitmen. Eksplorasi (krisis) menunjuk pada suatu masa dimana seseorang berusaha menjelajahi berbagai pilihan alternatif pilihan, yang pada akhirnya bisa menetapkan satu alternatif tertentu. Istilah komitmen menunjuk pada usaha membuat keputusan mengenai pekerjaan atau ideologi, serta menentukan berbagai strategi untuk merealisasikan keputusan tersebut. Marcia kemudian mengklasifikasikan dalam 4 kategori status identitas yang didasarkan pada tinggi dan rendahnya

komitmen dan eksplorasi (krisis). Keempat status identitas tersebut adalah 1) Penyebaran Identitas (*Identity diffusion*) ialah istilah yang digunakan oleh Marcia untuk menggambarkan remaja yang belum melakukan eksplorasi (krisis) (yaitu mereka belum menjajaki pilihan-pilihan yang bermakna) atau membuat komitmen apapun. Mereka tidak hanya belum memutuskan pilihan-pilihan pekerjaan dan ideologis, tapi juga cenderung memperlihatkan minat yang kecil dalam persoalan-persoalan semacam itu. 2) Penundaan Identitas (*Identity moratorium*) ialah istilah yang digunakan oleh Marcia untuk menggambarkan remaja yang sedang berada di tengah-tengah eksplorasi (krisis), tetapi komitmen mereka tidak ada atau hanya didefinisikan secara samar 3) Pencabutan Identitas (*Identity foreclosure*) ialah istilah yang digunakan oleh Marcia untuk menggambarkan remaja yang telah membuat suatu komitmen tapi belum mengalami atau melakukan eksplorasi (krisis). Ini paling sering terjadi ketika orang tua meneruskan komitmen kepada anak remaja mereka, dan biasanya secara otoriter. Keadaan-keadaan semacam ini, remaja belum memiliki peluang-peluang yang memadai untuk menjajaki berbagai pendekatan, ideologi dan pekerjaan-pekerjaan yang berbeda yang mereka kembangkan sendiri. 4) Pencapaian Identitas (*Identity achievement*) ialah istilah Marcia bagi remaja yang telah mengalami suatu eksplorasi (krisis) dan sudah membuat suatu komitmen.

Menurut Marcia (1980,1987), pembentukan identitas tidak dimulai ataupun berakhir pada masa remaja. Pembentukan identitas dimulai dengan munculnya attachment, Perkembangan perasaan diri dan munculnya kemandirian pada masa bayi, dan mencapai fase akhirnya dengan suatu tinjauan dan integrasi kehidupan pada masa lanjut usia. Sedangkan Menurut Archer (1989); Papini, Micka, & Barnett (1989) Selama tahun-tahun masa remaja, keputusan-keputusan mulai membentuk ini tentang bagaimana individu itu sebagai seorang manusia dan yang pada akhirnya disebut "identitas".

Sedangkan menurut Erikson pembentukan identitas diri yang terjadi pada remaja merupakan salah satu cara untuk mengatasi kegoncangan yang dialami setiap individu dalam melalui masa remajanya. Kegoncangan yang dialami oleh remaja merupakan bagian dari krisis identitas yang harus dilewati dan diselesaikan. Kesadaran dalam diri akan kepastian jalan yang ditempuh dan keyakinan tentang pengakuan dari orang lain akan diperoleh remaja apabila remaja mampu melewati dan

menyelesaikan krisis identitas. Sebaliknya, apabila krisis gagal diatasi dan diakhiri dengan baik maka selama masa dewasanya remaja tersebut akan mengalami kekaburan tentang peranan dirinya dalam masyarakat, sehingga pada akhirnya remaja tersebut tidak mengetahui akan menjadi apa dirinya kelak dan siapakah dirinya dalam pengamatan orang lain (dalam Ristianti, 2009)

Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada remaja, hal ini terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja. Seperti yang diketahui bahwa masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan dalam aspek fisik, sosial dan psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan identitas diri. Upaya untuk menemukan identitas diri berkaitan dengan bagaimana remaja menemukan siapakah diri mereka sebenarnya, apa saja yang mereka ingin lakukan dalam hidup serta arah dalam menjalani hidup.

Neufeldt (1996) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Merchandise adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar. (Hartoko, 2011)

Menurut Yusuf (2002) perkembangan identitas diri salah satunya dipengaruhi oleh tokoh idola. Sebagian remaja memilih selebritis untuk dijadikan sebagai tokoh idola. Salah satu cara untuk menunjukkan kecintaannya pada idola mereka lakukan dengan membeli *merchandise* sang idola.

Hall & Lindzey (1993) menyebutkan bahwa perkembangan identitas berpangkal pada kebutuhan inheren manusia untuk merasa bahwa dirinya termasuk kelompok-kelompok tertentu (dalam Desmita, 2005). Maka dari itu, melalui *merchandise* yang mereka beli, remaja menunjukkan bahwa dirinya bagian dari suatu komunitas tertentu. Sebaliknya, ketika tidak membeli suatu *merchandise*, remaja menjadi tersingkir dari komunitas dan akhirnya merasa kehilangan identitas diri. Melalui itulah remaja mendapatkan identitas diri sehingga remaja pun menjadi mudah dimanipulasi untuk terus membeli *merchandise* (Heryno, 2012)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan rancangan penelitian secara deskriptif dan korelasional. Analisis data yang digunakan adalah

koefisien kontingensi. Subyek dalam penelitian ini adalah anggota ELF Surabaya yang berusia remaja dan memiliki kartu anggota resmi. Angket yang digunakan terdiri dari dua angket. Pertama, adalah angket yang mengukur

identitas diri yang diadaptasi dari Balisteri, dkk. Yaitu, *Ego Identity Process Questionnaire* atau disingkat EIPQ. Angket kedua yang mengukur perilaku konsumtif yang dikembangkan sendiri oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengkategorian jawaban subjek untuk identitas diri dengan cara memberikan batasan-batasan dalam menentukan lebar interval dari pernyataan yang akan dijawab yaitu tinggi dan rendah dengan cara menentukan median. pengkategorian jawaban dapat diketahui bahwa dari 123 subjek, sebagian besar memiliki *identity achievement* yakni sebanyak 79 orang atau 64,23%, kemudian subjek yang memiliki *identity diffusion* sebanyak 18 orang, sedangkan yang memiliki *identity moratorium* dan *identity foreclosure* masing – masing sebanyak 13 orang atau 10,57% dari total keseluruhan subjek .

Sedangkan untuk pengkategorian jawaban tingkat perilaku konsumtif menggunakan rumus :

$$\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jenjang yang diinginkan}} \quad (1)$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 123 subjek, sebagian besar memiliki perilaku konsumtif yang tinggi yaitu sebanyak 22 orang atau 17,9% dari total subjek yang diteliti, kemudian subjek dengan perilaku konsumtif sedang terhitung sebanyak 46 orang, sedangkan untuk perilaku konsumtif yang rendah, berdasarkan penelitian ini terdapat 55 orang. Selanjutnya dilakukan tabulasi silang untuk dua variabel.

Tabel 1. Tabel silang Pembentukan Identitas Diri dengan Perilaku Konsumtif

Identitas Diri	Tingkat Konsumtif			Total
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Achievement	0	27	52	79
Moratorium	2	8	3	18
Foreclosure	8	5	0	13
Diffusion	12	6	0	13
Total	22	46	55	123

Dari tabel 1. diatas terlihat bahwa dari 123 sampel penelitian sebagian besar subjek dalam penelitian ini adalah subjek yang dikategorikan memiliki *Identity Achievement* yang mayoritas memiliki kecenderungan perilaku konsumtif rendah dengan jumlah 52 subjek dan 27 subjek termasuk kategori sedang

Subjek yang berada dalam *Identity Moratorium* sebanyak 2 orang yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif tinggi, 8 orang sedang dan 3 orang rendah. Subjek yang berada dalam *Identity Foreclosure* sebanyak 8 orang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif tinggi

dan 5 orang sedang. Sementara subjek yang berada dalam *Identity Diffusion* sebanyak 12 orang yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif tinggi dan 6 orang sedang.

Uji Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja

Tabel 2. Data Analisis Hipotesis dengan Chi Kuadrat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.395 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	88.990	6	.000
Linear-by-Linear Association	65.912	1	.000
N of Valid Cases	123		

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa nilai Chi-Kuadrat adalah sebesar 72,073 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini berarti, hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja terbukti kebenarannya.

Tabel 3. Data hasil hitung koefisien kontingensi

		Value	Approx . Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.621	.000
N of Valid Cases		123	

Hasil pengujian koefisien kontingensi menunjukkan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,621 atau sebesar 62,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembentukan identitas diri berhubungan sebesar 62,1% terhadap variabel perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 37,9 % dipengaruhi oleh faktor lain

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 123 orang yang diteliti, sebagian besar subjek dalam penelitian ini adalah subjek yang dikategorikan memiliki pencapaian identitas (*identity achievement*) yang mayoritas memiliki kecenderungan perilaku konsumtif rendah

Semakin baik identitas remaja, maka potensi perilaku konsumtifnya akan semakin rendah karena remaja telah mengalami suatu eksplorasi (krisis) dan sudah membuat suatu komitmen dalam hidupnya. Sementara itu perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur oleh peneliti.

Saran

Dari kesimpulan diatas, peneliti merekomendasikan bagi remaja yang tergabung dalam ELF (*EverLasting Friends*) Surabaya, dalam membeli *merchandise* Super Junior harus menjelajahi berbagai alternatif pilihan yang ada sehingga dapat membuat komitmen dalam hidup serta dalam membeli *merchandise* dan tidak mudah terpengaruh orang lain. Bagi penelitian selanjutnya, subjek penelitian ini masih berupa lingkup yang kecil, yaitu terbatas bagi sampel dalam satu komunitas. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah ruang lingkup sampel sehingga akan semakin tergeneralisasikan hasil penelitiannya dan dapat dimanfaatkan dalam lingkup yang lebih luas. Serta penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel pembentukan identitas diri saja, masih ada variabel lain yang diduga mempunyai hubungan dengan perilaku konsumtif seperti konsep diri, citra diri, dan konformitas sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk menambah keberagaman literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2009. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Azwar, S. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baumeister. 2001. *Self-Concept, Self-Esteem and identity*, (Online). (<http://www.numerons.in/files/documents/Self-Concept,-Self-Esteem-and-Identity.pdf>, diakses 06 Januari 2013)
- Boeree, C.G. 2012. *The Development Stage of Eriksson. Revised 2012*, (Online). (<http://www.learningplaceonline.com/stages/organize/Erikson.htm>, diakses 09 Juli 2012).
- Desmita. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Erikson, E.H. 1989. *Identitas dan Siklus Hidup Manusia: Bunga Rampai I*. Jakarta: Gramedia.
- Gunarsa, Singgih D. 2009. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hartoko, Alfa. 2011. *Desain Merchandise Pilihan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hurlock, E.B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, J.C & Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid Satu*. Alih Bahasa oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Cracking Zone*. Jakarta: PT Gramedia.
- Klimstra, T.A. 2010. *Identity Formation In Adolescence: Change or Stability?.* *Journal of Youth and Adolescence*. (Online) (<http://www.NCBI.NLM.NIH.GOV/PMC/ARTICLES/PMC2807933/.HTM>, Diakses 21 Juni 2012)
- Kottler, Philip dan Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, N.K., 2007. *Proses Pencarian Identitas Diri Pada Mualaf*. (Online) ([http://eprints.undip.ac.id/10124/1/Skripsi_Ninin_K_holida_Mulyono_\(M2A_002_059\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/10124/1/Skripsi_Ninin_K_holida_Mulyono_(M2A_002_059).pdf), diakses 06 Januari 2013)
- Panuju, Panut. 2005. *Psikologi Remaja, edisi kedua*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Papalia, D.E., Olds, S.W., dan Feldman, R.D. 2001. *Human Development (eight edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Purwandini, D.A. 2007. *Perbedaan Tingkat perilaku Konsumtif Antara Remaja Putra dan Remaja Putri*. Skripsi, tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya.
- Rifany. 2008. *Home Artikel Identitas Remaja Yang Sehat*. (Online). (http://penulismuda.com/index.php?option=com_content&task=view&id=812&Itemid=42, diakses 19 April 2012).

- Santoso, G. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Cetakan Kedua*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Santrock, J.W. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soesilowindradini. 1992. *Psikologi Perkembangan (Masa Remaja)*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Shahra, Alimatus. 2006. *Identitas Diri dan Ketakutan Sukses Pada Wanita Karir*. Jurnal Suksma volume 3. Yogyakarta: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Setyowati, Tria. 2009. *Hubungan Antara Pemantauan Diri Terhadap Kemampuan Membentuk Identitas Diri Pada Remaja*. Skripsi, tidak diterbitkan . Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Sriwitjayanti, Betty. 2005. *Hubungan Antara Self-Monitoring dengan Sikap Terhadap Perilaku Konsumtif Pakaian*. Skripsi, tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Cetakan Kesebelas*. Bandung: Alfabet.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Susanna, Helfilna. 2010. *Hubungan antara Family Environment dan Status Identitas Diri Pada Remaja Akhir di Surabaya*. Skripsi, tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Swastika, A. 2006. *(Diri Manusia dalam Etalase Identitas)*. (Online). (<http://aliaswastika.multiply.com/reviews/item/18>, diakses 19 April 2012).
- Swasta, B & Handoko, H. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tambunan, Raymond. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. (Online). (<http://www.e-psikologi.com>, diakses 13 Juli 2012).
- Winarsunu, Tulus. 2002. *Statistika Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yolanda, Eka Asteria. 2010. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Blackberry Di Surabaya*. Skripsi, tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Yusuf, H.S. 2004. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zebua, A.S & Nurdjayati, D.N. 2001. *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. PHRONESIS, Vol.3, No.6, 72-82