

Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* pada Siswa di SMAN “X” Surabaya

Isti Alfiah¹ dan Meita Santi Budiani

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya

Abstract: *This study was aimed to determine the relationship between self-esteem and conformity along with purchase Smartphone decisions on students of SMAN “X” Surabaya. The method used were quantitative research methods. Subjects of this research were 223 students who use Smartphone products. Sample were chosen by using a stratified random sampling technique. The data analysis technique used are simple correlation, multiple correlation and multiple regression. The results of this study shows that: 1) There is a positive and significant relationship between self-esteem and purchase decisions. As evidenced, the result of correlation coefficient (R) is 0,200 with significance value of 0,003 ($p < 0,05$), 2) There is a positive and significant relationship between conformity and purchase decisions. As evidenced, the result of correlation coefficient (R) is 0,286 with significance value of 0,000 ($p < 0,05$), 3) There is a positive and significant relationship between self-esteem and conformity along with Smartphone product purchase decisions on students of SMAN “X” in Surabaya, indicated by the correlation coefficient of 0,366 and the value of $F > F_t$ at significance level of 5% is $16,75 > 3,04$. Contribution of self-esteem and conformity variables in predicting the purchase decision of 13.4 %, so 86.6 % is influenced by other factors.*

Keywords: *Self-esteem, conformity, purchase decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan konformitas bersama-sama dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* pada siswa di SMAN “X” Surabaya. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Subyek penelitian adalah 223 siswa yang menggunakan produk *Smartphone*. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi sederhana, korelasi ganda dan regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga diri dengan pengambilan keputusan pembelian, terbukti dari koefisien korelasi (R) yang dihasilkan adalah 0,200 dengan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian, terbukti dari koefisien korelasi (R) yang dihasilkan adalah 0,286 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), 3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga diri dan konformitas secara bersama-sama dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* pada siswa di SMAN “X” Surabaya, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,366 dan nilai $F > F_t$ pada taraf signifikansi 5% yaitu $16,75 > 3,04$. Sumbangan variabel harga diri dan konformitas dalam memprediksi pengambilan keputusan pembelian sebesar 13,4%, sehingga 86,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Harga diri, konformitas, pengambilan keputusan pembelian.

Seiring perkembangan teknologi khususnya pada alat komunikasi, saat ini banyak produsen telepon seluler yang mengeluarkan produk *Smartphone*. Menurut Utomo (2012) *Smartphone* adalah perangkat telepon seluler yang tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi dasar tetapi juga dapat digunakan sebagai PDA (*Personal Digital Assistant*) yang dapat bekerja layaknya komputer mini karena dilengkapi dengan teknologi tercanggih terbaru dan mutakhir seperti spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik yang memungkinkan penggunaannya dapat melakukan beberapa aktifitas diluar kebiasaan saat menggunakan telepon seluler biasa. Fungsi yang diperoleh dengan menggunakan PDA adalah kita dapat menyimpan data kontak, *to do list*, koneksi dengan *wireless* sehingga mampu mengirim maupun menerima *email*, aktifitas internet, *browsing*, *downloading*, *streaming*, *uploading* dan yang paling digemari adalah aktifitas *chating*, sosial media sampai sinkronisasi antara komputer dan PDA.

Menurut Singh (dalam Intana, 2012) (*Regional Head of Consumer Labr Ericsson in Southeast Asia and Oceania*, masyarakat Indonesia menggunakan *Smartphone* dengan alasan gengsi atau status. Penggunaan *Smartphone* saat ini lebih banyak digunakan untuk jejaring sosial yakni 66%, sedangkan untuk *chatting* 37%.

Heriyanto (2012) mengatakan bahwa *Smartphone* kini semakin banyak digunakan tak hanya dari kalangan pekerja kantoran, pekerja IT, penggila *gadget* namun dari kalangan anak SMA pun juga ada. Realitas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sering terjadi dikalangan remaja. Siswa SMA merupakan sekumpulan remaja usia antara 15-18 tahun yang mengkonsumsi produk-produk yang ada di pasaran.

Remaja berusaha mandiri dengan cara melakukan sosialisasi bersama teman sebayanya. Hurlock (dalam Suryani,

2008:69) mengatakan bahwa melalui hubungan dengan teman sebaya, remaja belajar berpikir secara mandiri, mengambil keputusan sendiri, menerima (bahkan dapat menolak) pandangan dan nilai yang berasal dari keluarganya, dan mempelajari pola perilaku yang diterima didalam kelompoknya.

Perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dipahami karena melibatkan aspek-aspek yang sifatnya kompleks. Pengambilan keputusan membeli merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan suatu pembelian. Proses keputusan membeli bukan hanya berdasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi, keberadaan kelompok persahabatan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, kebutuhan bekerjasama, bergabung, dan berinteraksi dengan orang lain. Kelompok ini biasanya terbentuk atas dasar adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi, kesamaan sikap dan perilaku.

Kebutuhan harga diri merupakan kebutuhan manusia untuk dihargai oleh lingkungannya. Status atau kedudukan, kepercayaan diri, pengakuannya, reputasi dan prestasi, apresiasi serta kehormatan diri merupakan cermin dari kebutuhan harga diri. Pada anak usia SMA secara psikologis mereka selalu berusaha mencari identitas diri tentang asal-usul mereka, siapa saja keluarga besar mereka, pengalaman-pengalaman mereka waktu kecil dan masa kanak-kanak. Pada usia ini remaja cenderung sedikit demi sedikit melepaskan diri sendiri dari ikatan orangtuanya. Penampilan fisik secara khusus berkontribusi terhadap harga diri pada remaja (Harter dalam Santrock, 2007:76). Harga diri remaja akan

meningkat seiring bertambahnya usia ketika kohesivitas keluarga juga meningkat (Baldwin & Hoffman dalam Santrock, 2007:187). Kohesi keluarga didasarkan pada jumlah waktu yang digunakan oleh keluarga untuk berkumpul bersama, kualitas komunikasi, dan sejauh mana remaja dilibatkan dalam pengambilan keputusan keluarga.

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat membuat siapa yang tidak *update* akan dikatakan ketinggalan jaman atau dalam bahasa Surabaya disebut “*ndeso*”. Seorang siswa akan merasa senang apabila banyak teman yang menyukainya ketika dia dapat mengikuti apa yang sedang populer di lingkungan sekitarnya, seperti sama-sama menggunakan *smartphone*. Rata-rata anak SMA memilih *Smartphone* dengan fitur aplikasi sosial media yang lengkap karena remaja jaman sekarang suka bermain di sosial media untuk menunjukkan eksistensinya supaya keberadaannya di akui dan lebih dihargai oleh teman sebayanya.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok sosial. Kelompok-kelompok sosial memiliki peranan penting dalam mempengaruhi individu, hal ini terkait dengan adanya pengakuan dari kelompok tersebut terhadap individu yang ada di dalamnya. Salah satu upaya remaja untuk dapat diterima dalam kelompoknya yaitu menyesuaikan penampilan dengan kelompoknya. Kelompok anak laki-laki dan kelompok anak perempuan cenderung berbeda dalam menilai sikap dan tingkah laku. Kelompok laki-laki menganggap sesuatu yang agresif dan terampil dalam olahraga adalah penting sedangkan pada kelompok anak perempuan yang menarik adalah kepopuleran (Djiwandono, 2002:95). Remaja mengadaptasi sifat-sifat orang lain untuk melihat apakah mereka cocok dengan dirinya. Mereka juga memperhatikan bagaimana orang lain

merespon pengalamannya untuk melihat apakah dapat mencocokkan diri sehingga dapat masuk ke dalam hubungan dengan kelompok lain.

Pada observasi di SMAN “X” Surabaya, dari tiga kelas yang berjumlah 120 orang, pengguna *Smartphone* mencapai angka 80 orang. *Smartphone* yang digunakan pun beragam mulai dari *BlackBerry*, *Samsung*, *I-Phone* dan lain-lain. Observasi awal menunjukkan adanya alasan yang bervariasi dalam menggunakan *Smartphone*. Beberapa diantara mereka mengatakan membeli *Smartphone* karena barang tersebut sedang populer di masyarakat. Apabila mereka tidak mempunyai *Smartphone* mereka merasa seperti remaja yang tidak mengikuti perkembangan zaman, tidak mengikuti perkembangan disekitar, tidak *up to date*, hingga ada siswa yang merasa menjadi sosok remaja yang “menyedihkan”.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian melalui pendekatan kuantitatif, dimana hasil penelitian merupakan hasil kesimpulan statistik beserta analisisnya. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian uji korelasi karena menghubungkan tiga variabel yakni dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah murid-murid kelas X, XI, dan XII SMAN “X” Surabaya yang menggunakan *Smartphone* sebanyak 588 siswa. Teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi kedalam kelompok yang homogen atau setara, selanjutnya diambil sampel secara acak dari tiap strata (Martono, 2011:75). Populasi penelitian ini adalah 588 siswa maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 223 siswa dari

jumlah populasi. Sampel terdiri dari 63 siswa kelas X, 70 siswa kelas XI, dan 90 siswa kelas XII.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dibuat dengan menggunakan metode *rating* yang dijumlahkan atau lebih dikenal dengan penskalaan model Likert dengan pernyataan dalam lima kategori yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), tidak dapat menentukan atau Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sifat aitem-aitem dalam kuesioner tersebut dibuat bervariasi, mulai dari aitem yang bersifat *favorable* hingga yang bersifat *unfavorable*. Berikut penilaian aitem skala dari yang bersifat *favorable* dan yang *unfavorable*

Tabel 1. Penentuan Nilai Skala

No	Kategori Respon	Skor	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat	4	1
2.	Setuju	3	2
3.	Tidak	2	3
4.	Sangat	1	4

Skala harga diri dibuat berdasarkan konsep dari Coopersmith (dalam Sandha P, dkk, 2009:54) yang mengatakan aspek-aspek harga diri adalah keberartian kekuatan, kompetensi, dan kebajikan. Skala konformitas terdiri dari dua dasar pembentuk konformitas berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Myers (2012:285) yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Skala Pengambilan Keputusan Pembelian dibuat berdasarkan Kotler (dalam Simamora, 2001:94) yang terdiri dari lima aspek meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *Construct Validity*.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilaksanakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Skala	Validitas
Pengambilan keputusan pembelian	0,350 – 0,729
Harga diri	0,307 – 0,685
Konformitas	0,381 – 0,795

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach
Pengambilan keputusan pembelian	0,939
Harga diri	0,876
Konformitas	0,904

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi. Pada penelitian ini model korelasi yang digunakan adalah model korelasi ganda. Sebelum menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung terlebih dahulu korelasi sederhananya melalui korelasi *Product Moment* dari Pearson (Sugiyono, 2011:97).

Hasil

1. Hipotesis Pertama

Hasil korelasi *product moment* yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama ditunjukkan pada table berikut.

Tabel 4. Hasil Korelasi Product Moment

Variabel	Pearson Correlation	Sig (p)	Keterangan
Pengambilan keputusan dengan Harga diri	0.200	0.003	Signifikan

Nilai koefisien korelasi 0,200 dengan nilai signifikansi 0,003. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat hubungan antara harga diri dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* pada siswa SMAN “X” Surabaya” diterima.

2. Hipotesis Kedua

Hasil korelasi *product moment* yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Korelasi Product Moment

Variabel	Pearson Correlation	Sig (p)	Keterangan
Pengambilan keputusan dengan Konformitas	0.286	0.000	Signifikan

Nilai korelasi *product moment* 0,286 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* pada siswa SMAN 6 Surabaya” diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga menggunakan korelasi berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Korelasi Product Moment

Variabel	Pearson Correlation	Sig (p)	Keterangan
Harga diri dengan konformitas	-0.097	0.149	Tidak signifikan

Nilai koefisien korelasi -0,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,149. Diketahui nilai korelasi antara variabel harga diri dan variabel konformitas,

maka dapat dilanjutkan pada tahap penghitungan selanjutnya yaitu korelasi ganda berdasarkan rumus koefisien korelasi ganda. Berdasarkan hasil uji korelasi ganda diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,366 dan nilai uji signifikansi dari uji F menunjukkan $F_h (16,75) > F_{tabel} (3,04)$, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat hubungan antara harga diri dan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* di SMAN X Surabaya” dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,366	0,134	0,172	8,29413

Data pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa variabel harga diri dan konformitas dapat menjelaskan variabel pengambilan keputusan sebanyak 13,4%.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama, variabel harga diri dengan variabel pengambilan keputusan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,200. Nilai signifikansi dari hubungan kedua variabel itu adalah 0.003 ($< 0,05$) sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Nilai koefisien korelasi yang positif mempunyai arti bahwa harga diri mempunyai hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pada siswa yang tergolong kategori remaja, dan sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin rendah pula pengambilan keputusan pada siswa tersebut.

Harga diri merupakan bagian dari konsep diri. Harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya yang berkaitan dengan kemampuan dan perilaku individu, yang menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti dan berharga. Individu yang mempunyai harga diri yang tinggi akan yakin dengan segala kemampuan yang dimiliki yang akan mendorong perasaan bernilai bagi dirinya, keberartian, kekuatan, dan kompetensi.

Hasil analisis data sesuai dengan pendapat Harter (dalam Santrock, 2007:76) yang menyatakan bahwa penampilan fisik secara khusus berkontribusi terhadap harga diri remaja. Pernyataan tersebut akan mendorong siswa tersebut mengambil keputusan dalam membeli barang yang akan digunakan untuk menunjang penampilan fisiknya. Individu yang mempunyai harga diri yang tinggi akan menunjukkan sikap untuk menerima secara wajar atas kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya.

Individu yang mempunyai harga diri yang tinggi cenderung mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, sehingga dia merasa cukup puas dengan keadaan dirinya Santrock, 2007:78). Kepercayaan diri tersebut yang dapat menyebabkan dia memerlukan produk-produk tambahan, salah satunya *Smartphone*, untuk mengubah keadaan dirinya menjadi lebih baik.

Hasil dari uji hipotesis kedua diperoleh koefisien korelasi antara hubungan konformitas dengan pengambilan keputusan sebesar 0,286 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Nilai koefisien korelasi yang positif mempunyai arti bahwa konformitas mempunyai hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pada siswa yang tergolong kategori remaja, dan sebaliknya semakin rendah konformitas

maka semakin rendah pula pengambilan keputusan pada siswa tersebut.

Proses keputusan membeli didasarkan berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli. Menurut Simamora (2001:86) faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial ini terdiri dari tiga kelompok yaitu kelompok kecil, keluarga, dan peran serta status sosial dari konsumen.

Remaja yang memiliki konformitas terhadap kelompok cenderung berusaha untuk merubah perilakunya untuk dapat menyesuaikan diri dengan norma kelompoknya dengan harapan dapat diterima dalam kelompok tersebut. Pendapat dan tindakan kelompok menjadi tolak ukur dalam memutuskan tindakan yang akan dilakukan remaja, salah satunya dalam perilaku membeli produk *Smartphone* yang sama.

Myers (2012:252) mengungkapkan bahwa konformitas merupakan suatu perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai akibat dari tekanan kelompok. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompoknya agar terhindar dari celaan maupun keterasingan. Individu yang keputusan pembelian produk *Smartphone* dibentuk oleh faktor kelompok referensi dikarenakan individu tersebut *conform* dengan kelompoknya. Individu tersebut akan larut dengan pendapat-pendapat yang menyenangkan dari teman atau kelompoknya yang terlebih dahulu menggunakan produk *Smartphone* serta akan mengikuti atau menyamakan diri dengan ikut membeli dan menggunakan produk *Smartphone*.

Perkembangan dalam bidang teknologi dan komunikasi yang pesat seiring dengan dikuti pentingnya komunikasi membuat remaja menyadari kebutuhan akan sarana untuk berkomunikasi yang praktis.

Pemilihan ponsel produk Smartphone dikarenakan produk tersebut saat ini yang paling digemari masyarakat dan lebih praktis. Adanya *Smartphone* memberi kemudahan-kemudahan yang tidak didapatkan dari ponsel biasa. *Smartphone* dapat menjadi asisten bagi penggunanya karena juga dapat digunakan sebagai PDA (*Personal Digital Assistant*) yang dapat bekerja layaknya komputer mini (Utomo, 2012).

Pengendalian diri yang kurang terhadap dorongan untuk mencari kesenangan, mengakibatkan remaja kurang dapat mempertimbangkan akibat dari pengambilan keputusannya. Ini berakibat pada pengeluaran yang menjadi lebih besar dengan membeli barang yang kurang bermanfaat. Remaja cenderung membeli bukan karena kebutuhan melainkan untuk memenuhi kesenangan, mencari kepuasan dari produk yang dimiliki dan memperoleh pengakuan dari kelompoknya.

Berdasarkan hasil uji korelasi ganda diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,366, dan nilai uji signifikansi uji F menunjukkan $F_h (16,75) > F_{tabel} (3,04)$ pada taraf 5%, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis ketiga "Terdapat hubungan antara harga diri dan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk Smartphone pada siswa di SMAN "X" Surabaya" dapat diterima.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri (X1) dan konformitas (X2) dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* pada siswa di SMAN "X" Surabaya baik secara terpisah (variabel X1 dengan variabel Y, dan variabel X2 dengan variabel Y), maupun bersama-sama (variabel X1 dan X2 dengan variabel Y).

Sumbangan relatif harga diri dan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* sebesar 13,4%, sehingga masih terdapat 86,6% faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa saran dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. *Pertama*, hubungan yang rendah antara harga diri dan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian menunjukkan banyak faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Peneliti selanjutnya dapat memperhatikan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, untuk meningkatkan pengambilan keputusan yang rasional, diharapkan guru dapat membangun kepercayaan diri pada siswa dengan mengarahkan pola pikir siswa menjadi lebih positif. Pola pikir positif membuat siswa dapat mengenali kelebihan dan kekurangan serta dapat mengendalikan diri dari tekanan dalam kelompoknya.

Daftar Pustaka

- Djiwandono, S., E., W. (2002). *Psikologi Pendidikan (Rev-2)*. Jakarta: Grasindo.
- Heriyanto, Trisno. (2012). *Android Tekuk Blackberry di Indonesia*. Diakses dari *inet.detik.com* pada tanggal 5 Oktober 2012
- Intana, Lila. (2012). *Tahun Ini Pengguna Smartphone Naik 3 Kali Lipat*. Diakses dari *swa.co.id* pada tanggal 5 Oktober 2012
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan*

- Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Myers, D., G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Santrock, J., W. (2007). *Remaja Edisi kesebelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Timorora, S., P., Hartati, S., & Fauziah, N. (2012). Hubungan Antara Self Esteem Dengan Penyesuaian Diri pada Siswa Tahun Pertama SMA Krista Mitra Semarang. *Jurnal Psikologi*, 1 (1), 47-82.
- Utomo, H., D. (2012). *Pengertian Smartphone dan Ciri-cirinya*. Diakses dari www.tahuinfo.com pada tanggal 5 Oktober 2012.