



HARGA DIRI DAN INTENSI MEMBELI JERSEY SEPAK BOLA TIRUAN PADA REMAJA

Suparno Eko W. *

Gumgum Gumelar*

Arif Wibisono***

*Jurusan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

** Jurusan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

*** Jurusan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.21009/JPPP.032.02>

Alamat Korespondensi:

suparnoekowidodo@unj.ac.id

ggumelar@unj.ac.id

arifwibisono123@rocketmai.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of self-esteem to buying intention a fake football jersey of adolescents in Bogor city. The subject of this study is amounted to 70 respondents. The sample character of this study is adolescents aged from 15-18 years old, and the gender is man or women and football fans. The type of this study is quantitative study and the technique that researched use is non-probability purposive sampling. The researched used questionnaire technique to collect all data, the questionnaire that researched used is instrument of self-esteem, which is adapted from the Coopersmith Self-Esteem Inventory-School form and instrument of intention of buying Shukla with add three items of another buying intention, static analyst that used Based on research result, showing that there is significant influence between self-esteem against buying intention, at the R square value, the result of this study researched earned a value amounted of 0,150(15%), that means is self-esteem give influence amounted 15% against buying intention.

Keywords

self-esteem, buying intention, adolescent

1. Pendahuluan

Sepak bola dianggap sebagai salah satu olah raga yang paling populer di dunia. Hal tersebut merupakan gairah besar dan perasaan yang mendalam di dalam lapangan. Namun di luar lapangan, sepak bola profesional merupakan bisnis yang sangat menguntungkan bagi pebisnis. Sepak bola dilevel klub telah berubah secara nyata dalam satu dekade terakhir atau lebih. Tak dapat disangkal bahwa klub-klub sepak bola besar saat ini merupakan sebuah bisnis yang kompleks dan secara intrinsik berkaitan dengan masalah keuangan (Morrow, 2005). Sepak bola profesional sebagai industri berkembang yang menawarkan

produk global untuk khalayak global. Sebagian besar dari cerita sepak bola yang ada saat ini berkaitan dengan topik-topik bisnis, seperti biaya transfer pemain, gaji, atau bahkan pendapatan hak siar televisi. Selain itu, klub juga dapat memanfaatkan popularitas mereka melalui penjualan aksesoris dan kelengkapan klub (*merchandising*) dan perizinan (*licensing*), sebagaimana dikemukakan oleh Szymanski dan Kuypers (1999). *Merchandising* memenuhi 2 (dua) fungsi untuk klub sepak bola profesional. Pertama, *merchandising* merupakan aliran pendapatan yang penting, mengingat penjualan kaos replika tim dan aksesoris tim lainnya telah menjadi bisnis tersendiri. Klub sepak bola memperoleh sekitar

15% sampai dengan 20% total omset mereka dari *merchandise*. Kedua, *merchandising* juga merupakan alat untuk branding klub itu sendiri, setiap item klub yang dikenakan oleh fans merepresentasikan logo klub tersebut. dan dapat berubah menjadi *billboard* berjalan. oleh karena itu, *merchandising* dilihat sebagai iklan untuk klub (Bühler, 2006).

Harga diri merupakan penilaian yang dibuat oleh setiap individu yang mengarah pada dimensi negatif dan positif (Baron, dkk, dalam Simbolon, 2008). Menurut Santrock (dalam Desmita, 2010), harga diri adalah dimensi penilaian yang menyeluruh dari diri. Harga diri (*self-esteem*) juga sering disebut dengan *Self-Worth* atau *Self-Image*. Frey dan Carlock (dalam Simbolon, 2008; 10) mengungkapkan bahwa harga diri adalah penilaian yang mengacu pada penilaian positif, negatif, netral dan ambigu yang merupakan bagian dari konsep diri, tetapi bukan berarti cinta diri sendiri. Individu dengan harga diri yang tinggi menghormati dirinya sendiri, mempertimbangkan dirinya berharga, dan melihat dirinya sama dengan orang lain. Sedangkan harga diri rendah pada umumnya merasakan penolakan, ketidakpuasan diri dan meremehkan diri sendiri.

Intensi dalam kamus psikologi adalah ciri-ciri yang dapat dibedakan dari proses-proses psikologis yang mencakup referensi atau kaitannya dengan satu objek (Chaplin, 2006). Menurut Fishbein dan Ajzen intensi adalah sebagai niat, dan juga dapat dikatakan setiap perilaku yang bebas yang ditentukan oleh kemampuan sendiri yang selalu didahului oleh niat (Sarwono, 2002). Dalam buku lain intensi didefinisikan sebagai "A person subjective probability that he will perform some behavior". Dengan kata lain, intensi merupakan pandangan kemungkinan subjektif individu yang akan menampilkan beberapa tingkah laku (Fishbein & Ajzen 1975).

Eagly dan Chaicken (1993) mengemukakan "Intension is a psychological construct distinct from attitude, represents the person's motivation in the sense of his or her conscious plan to exert effort to carry out a behavior". Penjelasan ini menerangkan bahwa intensi merupakan suatu konstruk yang berbeda dengan sikap, mewakili motivasi seseorang yang secara sadar dalam berusaha menampilkan suatu tingkah laku.

Menurut Ajzen (2005), Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Hal ini dapat juga berlaku pada perilaku membeli kembali. Dengan mengukur intensi membeli kembali pada konsumen, hal ini juga dirancang untuk menganalisis perilaku membeli kembali pada konsumen. Terdapat 3 aspek intensi membeli kembali menurut Ajzen dan Fishbein (2005), yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap (*Attitude*). Sikap mengacu pada perasaan/penilaian terhadap objek tertentu. Ini mengukur tingkat suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (Ajzen dan Fishbein, 2001). Seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga apabila individu yakin perilaku membeli yang dia lakukan akan menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku membeli selanjutnya, begitu pun sebaliknya. Contoh dari sikap adalah individu merasakan produk yang memuaskan (positif) maka ia akan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang akan datang.
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Biasanya individu dalam melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman, media, status sosial. Sehingga individu yakin bahwa kebanyakan referensi akan mempengaruhi dirinya untuk melakukan pembelian kembali dan adanya motivasi untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk. Contoh dari norma subjektif adalah adanya pujian dari orang lain ketika membeli sebuah produk, pujian ini yang dapat mempengaruhi individu melakukan pembelian kembali.
- c. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*). Kontrol perilaku berupa ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam intensi membeli kembali, contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah adanya kecepatan internet dalam

mengakses produk yang ingin dibeli, adanya waktu yang memungkinkan untuk membeli kembali suatu produk. Sedangkan yang menghalangi individu antara lain, tidak adanya dana untuk membeli kembali sebuah produk, habisnya produk yang ingin dibeli kembali.

Salah satu perkembangan psikologis yang dialami oleh remaja adalah perkembangan sosio-emosi yang salah satunya adalah harga diri, yang merupakan keseluruhan cara yang digunakan untuk mengevaluasi diri kita, dimana harga diri merupakan perbandingan antara ideal-self dengan real-self (Santrock, 2012). Harga diri adalah sikap yang dimiliki tentang dirinya sendiri, baik positif maupun negative (Rosenberg, 1965).

Menurut Coopersmith (dalam Lestari & Koentjoro, 2002) mengatakan bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut standard dan nilai pribadinya. Harga diri adalah gagasan mengenai diri secara global yang mengacu pada keseluruhan evaluasi diri sebagai individu, atau bagaimana orang merasakan mengenai diri Menurut Coopersmith (1967) aspek-aspek harga diri, yaitu:

- a. Keberartian Diri (*Significance*). Hal itu membuat individu cenderung mengembangkan harga diri yang rendah atau negatif. Jadi, berhasil atau tidaknya individu memiliki keberartian diri dapat diukur melalui perhatian dan kasih sayang yang ditunjukkan oleh lingkungan.
- b. Kekuatan Individu (*Power*). Kekuatan di sini berarti kemampuan individu untuk memengaruhi orang lain, serta mengontrol atau mengendalikan orang lain, di samping mengendalikan dirinya sendiri. Apabila individu mampu mengontrol diri sendiri dan orang lain dengan baik maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya harga diri yang positif atau tinggi, demikian juga sebaliknya. Kekuatan juga dikaitkan dengan inisiatif. Pada individu yang memiliki kekuatan tinggi akan

memiliki inisiatif yang tinggi. Demikian sebaliknya.

- c. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi diartikan sebagai memiliki usaha yang tinggi untuk mendapatkan prestasi yang baik, sesuai dengan tahapan usianya. Misalnya, pada remaja putra akan berasumsi bahwa prestasi akademik dan kemampuan atletik adalah dua bidang utama yang digunakan untuk menilai kompetensinya, maka individu tersebut akan melakukan usaha yang maksimal untuk berhasil di bidang tersebut. Apabila usaha individu sesuai dengan tuntutan dan harapan, itu berarti individu memiliki kompetensi yang dapat membantu membentuk harga diri yang tinggi. Sebaliknya apabila individu sering mengalami kegagalan dalam meraih prestasi atau gagal memenuhi harapan dan tuntutan, maka individu tersebut merasa tidak kompeten. Hal tersebut dapat membuat individu mengembangkan harga diri yang rendah.
- d. Ketaatan Individu dan Kemampuan Memberi Contoh (*Virtue*). Ketaatan individu terhadap aturan dalam masyarakat serta tidak melakukan tindakan yang menyimpang dari norma dan ketentuan yang berlaku di masyarakat akan membuat individu tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat. Demikian juga bila individu mampu memberikan contoh atau dapat menjadi panutan yang baik bagi lingkungannya, akan diterima secara baik oleh masyarakat. Jadi ketaatan individu terhadap aturan masyarakat dan kemampuan individu memberi contoh bagi masyarakat dapat menimbulkan penerimaan lingkungan yang tinggi terhadap individu tersebut. Penerimaan lingkungan yang tinggi ini mendorong terbentuknya harga diri yang tinggi. Demikian pula sebaliknya, Penerimaan lingkungan yang rendah mendorong terbentuknya harga diri yang rendah.

Pada awalnya kebanyakan kaos sepak bola terbuat dari kain yang bernama jersey (Xan, 2013). Kata jersey sendiri sebenarnya berasal dari pulau bernama Jersey, yang merupakan bagian dari kepulauan Channel, antara Inggris dan Prancis. Kain jersey digemari karena sifatnya yang fleksibel, lentur dan mudah menyerap keringat se-

hingga nyaman digunakan untuk berolahraga. Dimana saat ini penggunaannya tidak hanya sebagai bahan kaos sepakbola saja, namun juga bahan kaos olahraga lain seperti basket (Anonim, 2013). Seiring berjalannya waktu, baju jersey sepak bola mulai memiliki beragam variasi dan model sehingga terlihat semakin “modis”. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen bukan hanya dari kalangan penyuka bola saja, tetapi siapa saja yang ingin tampil sporty seperti penggemar bola (Xan, 2013).

Bertambah majunya perindustrian saat ini memberikan peluang kepada produsen produk fashion untuk membuat berbagai macam bentuk, warna serta kekhasan tersendiri pada produk yang dibuatnya. Seiring dengan pesatnya dunia usaha, para pesaing-pesaing baru yang muncul dengan produk-produk baru, hal ini memaksa para produsen yang telah ada untuk melakukan inovasi terhadap barang yang diproduksinya (melakukan inovasi produk) bahkan hingga mengambil ide alternatif untuk memalsukan produk fashion asli. Pemalsuan adalah suatu aksi reproduksi dari sebuah merek yang sudah memiliki trademark (Cordell et al., 1996), yang mana sangat mirip dengan barang aslinya.

Istilah remaja atau *adolescence* berasal dari kata Latin *adolescere* (kata bendanya, *adolecentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa” (Hurlock, 1991). Lebih lanjut, Piaget (Hurlock, 1991) berpendapat bahwa istilah *adolescence*, seperti yang dipergunakan saat ini, memiliki arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Lebih lanjut, Pada proses perkembangan anak menuju dewasa, mereka akan melewati masa remaja dimana pada masa ini akan dimulai dengan pubertas, proses yang mengarah kepada kematangan seksual (Papalia, 2011).

Masa remaja dimulai pada saat anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum, awal masa remaja berlangsung kira-kira dari tiga belas tahun sampai enam belas atau tujuh belas tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai delapan belas tahun, yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 1991). Dengan demikian akhir masa remaja merupakan periode yang sangat singkat.

2. Metode Penelitian

Pada dasarnya penelitian dikategorikan dalam berbagai macam cara dan sudut pandang. Dilihat dari pendekatan pengukuran dan analisis data, penelitian dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu: penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Dalam teknik ini, pengambilan sampelnya sebanyak 70 responden dengan tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh sebab itu, sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dari populasi penelitian dengan beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Usia 14 – 18 tahun
- b. Penggemar sepak bola
- c. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non-probability sampling* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Jumlah subjek penelitian ini adalah 70 responden. Sesuai dengan karakteristik sampel penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti, maka

responden penelitian ini adalah remaja usia antara 15–18 tahun, penggemar sepak bola dan berdomisili di Kabupaten Bogor.

Tabel 1. Gambaran Subjek Penelitian Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15	6	8,6
2	16	40	57,1
3	17	22	31,4
4	18	2	2,9
Jumlah		70	100

Melalui Tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia 15 tahun sebanyak 6 responden (8,6 %), usia 16 tahun sebanyak 40 responden (57,1 %), usia 17 tahun sebanyak 22 responden (31,4 %) dan usia 18 tahun sebanyak 2 responden (2,9 %).

Tabel 2. Deskripsi Skor Intensi Membeli

Statistik	Hasil Pengolahan Data
Mean	12,86
Median	12
Standar Deviasi	5,40
Variansi	29,19
Minimum	6
Maksimum	26

Tabel 3. Deskripsi Harga Diri

Statistik	Hasil Pengolahan Data
Mean	153,72
Median	156
Standar Deviasi	17,19
Variansi	295,53
Minimum	92
Maksimum	187

Pengukuran dilakukan dengan memilih pilihan jawaban. Instrumen diberikan kepada 70 responden dengan jumlah item sebanyak 41 butir pertanyaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 skala dimensi harga diri, yaitu Harga Diri Umum (17 butir), Harga Diri Sosial (6 butir), Harga Diri Keluarga (12 butir), dan Harga Diri Remaja (6 butir). Dari hasil pengolahan statistik diperoleh skor *Mean* 153,72, *Median* 156, *Standar*

Deviasi 17,19, *SD* (Varians) 295,53, nilai minimum 92, nilai maximum 187

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dengan taraf signifikansi sebesar 5 % atau 0,05. Data berdistribusi normal apabila p (taraf signifikansi pengujian) lebih besar dari α

atau $p > 0,05$. Menurut Salkind ketika sampel penelitian yang diambil merupakan sampel besar (lebih dari 30 responden) maka dapat diasumsikan data tersebut merupakan data normal, pengujian tersebut menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Uji linearitas bertujuan untuk menguji hubungan antara harga diri dan intensi membeli tergolong linear atau tidak. Asumsi linearitas harus

terpenuhi terutama jika analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier (Rangkuti, 2012). Berdasarkan data yang didapatkan, dapat diketahui kedua variabel penelitian memiliki nilai $p = 0.00$. Artinya nilai p lebih kecil daripada nilai α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu harga diri dan intensi membeli memiliki hubungan yang linear.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Harga Diri dengan Intensi Membeli

Variabel	P	α	Keterangan
Harga Diri dengan Intensi Membeli	0,001	0,05	$p < \alpha$

Hasil Penghitungan analisis regresi juga dilakukan untuk menentukan persamaan regresi penelitian ini. Berdasarkan hasil penghitungan, konstanta variabel intensi membeli yaitu 31,589 dan koefisien regresi sebesar -0,122. Dari data tersebut, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX \quad Y = 31,589 - 0,122$$

$$\text{Intensi Membeli} = 31,589 - 0,122 \text{ Harga Diri}$$

Pengertian dari persamaan regresi diatas adalah jika skor Harga Diri mengalami kenaikan sebesar 31,589 satuan maka Intensi Membeli mengalami penurunan sebesar -0,122 satuan. Dengan demikian terdapat pengaruh antara harga diri dengan intensi membeli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga diri terhadap intensi membeli. Pengaruh yang dimaksud adalah apabila seseorang memiliki harga diri yang tinggi maka seseorang tersebut memiliki intensi membeli yang rendah, namun apabila seseorang memiliki harga diri yang rendah maka tingkat intensi membeli seseorang tersebut menjadi tinggi.

Beberapa syarat pengujian yang perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, yaitu uji normalitas dan uji linearitas, Seperti yang telah dibahas pada pengujian persyaratan bahwa penelitian ini memenuhi syarat untuk melakukan uji

analisis regresi. Hal ini dikarenakan bahwa penyebaran data sampel penelitian terdistribusi normal dan terdapat hubungan yang linier antara intensi membeli dengan harga diri. Hubungan linier yang dimaksud adalah bahwa rata-rata yang diperoleh oleh data sampel menunjukkan bahwa kedua variabel berada pada satu garis lurus.

Selain itu, pada nilai *R square* hasil pengujian penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,150 (15 %). Artinya adalah harga diri memberikan pengaruh sebesar 15 % terhadap intensi membeli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensi membeli dengan harga diri pada remaja, sehingga hipotesis penelitian diterima yaitu H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan apabila terjadi kenaikan pada variabel harga diri maka terjadi penurunan pada variabel intensi membeli. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel harga diri maka terjadi kenaikan pada variabel intensi membeli.

5. Daftar Pustaka

Ajzen, I., (2005). *Attitudes, Personality and Behavior 2nd Edition*, McGraw-Hill Professional Publishing, Berkshire, GBR.

- Bühler, A. W. (2006). Football as an International Business an Anglo-German Comparison. *European Journal for Sport and Society*, 3(1), 25-41.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Coopersmith. (2002). *The Antecedent Of Self Esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman & Company.
- Cordell, D. M. (2001). RISKPACK: How to Evaluate Risk Tolerance. *Journal of Financial Planning*, 36-40.
- Desmita. (2010). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovitch.
- Fishbein & Ajzen, (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Frey & Carlock. (2005). *Enhancing Self Esteem*. Ohio: Accelerated Development.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi Perkembangan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Morrow, S. (2005). *The Business of Football: Image Management in Narrative Communication*. Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Santrock, J. W. (2010). *Remaja (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development 13th Edition*. University of Texas, Dallas: Mc Graw-Hill.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Szymanski, S., & Kuypers, T. (1999). *Winners and Losers*. London: Penguin Group.
- Papalia, D. E. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan) Edisi Kesembilan*. Jakarta: Fajar Interpretama.
- Papalia, D. E. (2011). *Human Development (Psikologi Perkembangan) Bagian V s/d IX Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, A. A. (2012). *Konsep dan Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: FIP Press.
- Rangkuti, A. A. (2012). *Statistika Inferensial Untuk Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Perpustakaan Prodi Psikologi UNJ.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verkuyten, M. (2003). Positive and Negative Self-Esteem Among Ethnic Minority Early Adolescents: Social and Cultural Sources and Threats. *Youth and Adolescence*, XXXXII (4), 267-277.