

HUBUNGAN KEPERCAYAAN DIRI DENGAN PERILAKU MEMBELI SMARTPHONE PADA REMAJA

¹Syamsul Thalib, ²Zulfikar, Priskila

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Timur

¹Korespondensi; Email: syamsult@yahoo.com

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian tentang hubungan kepercayaan diri dengan perilaku membeli smartphone pada remaja adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepercayaan diri dengan perilaku membeli smartphone pada remaja. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII SMAN 2 Rantepao Kabupaten Toraja Utara yang berjumlah 150 orang. sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang siswa kelas XII SMA Negeri 2 Rantepao Kabupaten Toraja Utara, yang berusia 17-18 tahun, serta memiliki smartphone dengan merek terkenal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa besarnya korelasi atau R antara kepercayaan diri remaja dengan perilaku membeli smartphone adalah signifikan dengan nilai R sebesar 0,285 dan nilai P sebesar 0,045 menunjukkan bahwa Ada hubungan positif antara kepercayaan diri remaja dengan perilaku membeli smartphone Semakin tinggi kepercayaan diri remaja maka semakin tinggi pula perilaku membeli smartphone pada remaja. Sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel tergantung sebesar 28,5%.

Kata kunci : *kepercayaan diri, perilaku, smartphone, remaja*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *handphone*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli.

Handphone sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini. Fungsi *handphone*. Pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu *handphone* hanya digunakan untuk menelpon ataupun

dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) untuk menyampaikan suatu pesan. Seiring perkembangan zaman, *handphone* mengalami perkembangan mejadi telepon cerdas (*smartphone*) (Bungin, 2008).

Salah satu kalangan pengguna smartphone di Indonesia adalah remaja. Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada masa peralihan ini, remaja umumnya mengalami pergolakan hidup yang diakibatkan oleh berbagai macam perubahan, baik perubahan yang berasal dari dalam dirinya sendiri yang mencakup fisik dan mental, maupun perubahan-perubahan yang berasal dari lingkungannya seperti perlakuan dari masyarakat di sekitar lingkungan tempat tinggal ataupun dari keluarga. Remaja ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan secara khusus sebagai bagian dari kelompok sebaya mereka.

Berdasarkan observasi dan wawancara singkat yang penulis lakukan pada tanggal 15/02/2015 dengan beberapa orang remaja pelajar kelas XII SMAN 2 Rantepao Toraja Utara, ada beberapa *smartphone* dengan merek terkenal seperti *Blackberry, Nokia, Samsung, Sony, LG, Apple*, yang dinilai sebagian besar siswa kelas XII SMAN 2 Rantepao Toraja Utara sebagai merek *smartphone* terkenal yang sesuai dengan selera mereka. Bagi sebagian besar remaja siswa kelas XII SMAN 2 Rantepao Toraja Utara, *smartphone* dengan merek terkenal tersebut selain berkualitas tinggi, *smartphone* dengan merek tersebut dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur seperti kamera, perekam *video*, *game*, *social networking*, *internet*, *mobile tv* dan lain-lain. Fitur-fitur tersebut memudahkan mereka dalam hal berinteraksi dengan sesama anggota kelompok (*gank*), misalnya *BBM, Facebook, tweeter, Line, Wechat*

dan lain-lain. Pembahasan antara sesama anggota group akan lebih mudah dan menyenangkan.

Perilaku membeli *smartphone* terkenal memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku ini adalah remaja dapat belajar cara menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya. Dampak negatifnya adalah remaja melakukan segala cara agar diterima oleh teman-temannya, salah satunya dengan membeli *smartphone* bermerek yang mungkin belum terlalu penting baginya.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, muncul pertanyaan “apakah ada hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku membeli *smartphone* pada remaja?”. Berpijak dari pertanyaan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Hubungan kepercayaan diri dengan perilaku membeli *smartphone* pada remaja siswa kelas XII SMUN 2 Rantepao Toraja”.

II. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi.

Adapun variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat : Perilaku Membeli Smartphone (x)
2. Variabel Bebas : Kepercayaan Diri Remaja (y)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Klinger (dalam sugiyono 2013) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan anggota, kejadian, atau obyek-obyek yang telah ditetapkan dengan baik. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII SMAN 2 Rantepao Kabupaten Toraja Utara yang berjumlah 150 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya karena berbagai keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Artinya sampel yang diambil dalam penelitian merupakan representative dari populasi yang ada (Sugiyono, 2013).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *sampling purposive*. Dalam *sampling purposive* teknik penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2013). Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang siswa kelas XII SMA Negeri 2 Rantepao Kabupaten Toraja Utara, yang berusia 17-18 tahun, serta memiliki *smartphone* dengan merek terkenal.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat ukur dalam bentuk skala psikologi yang dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada sumber yang ada. Penggunaan skala dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik skala sebagai alat ukur psikologi sebagaimana yang dikemukakan oleh Azwar (2011) :

1. Stimulus berupa pertanyaan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur, melainkan mengungkap indikator

perilaku dari atribut yang bersangkutan.

2. Atribut psikologi diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator yang diterjemahkan kedalam bentuk-bentuk item.
3. Respon tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah.

1. Alat Ukur Penelitian

Pengukuran aspek-aspek dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian dalam dua skala. Adapun kedua skala yang digunakan adalah sebagai berikut

a. Skala Perilaku Membeli *Smartphone*

Perilaku membeli *smartphone* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku membeli oleh Maulana (dalam Widyanti, 2012). Aspek-aspek itu terdiri dari Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi dan seleksi, Pemilihan toko dan pembelian, Proses pasca beli. Skala ini juga dibuat dengan mengikuti model Likert yang dimodifikasi. Modifikasi yang dilakukan adalah dengan tidak mengikutsertakan pilihan jawaban netral (N) yang berarti tidak dapat menentukan pilihan jawaban. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Azwar (2011), yaitu bila pilihann tangan (Netral) disediakan, maka responden akan cenderung memilihnya sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif.

Responden diberi alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Keempat pilihan jawaban tersebut diberi bobot 4,3,2,1 untuk item yang sifatnya *favorabel* dan 1,2,3,4 untuk item yang sifatnya *unfavorabel* dan jumlah item

yang terdapat pada skala ini adalah 30 butir. Alasan tidak menggunakan bobot 0,1,2,3 disebabkan karena skor 0 tidak dapat diolah dalam computer, yang berarti tidak menjawab atau tidak ada jawaban. Kisi-kisi skala perilaku membeli *smartphone* dapat dilihat pada tabel 1 berikut

Table 1
Blue Print Skala Perilaku Membeli *Smartphone* sebelum dan setelah uji coba

NO	ASPEK	Sebelum uji coba		JUMLAH	Setelah uji coba		JUMLAH
		Favorable	Unfavorable		Favorable	Unfavorable	
1	Pengenalan Masalah	1,11,21	6,16,26	6	1,9,19	5,14,23	6
2	Pencarian Informasi	7,17,27	2,12,22	6	6,15,24	2,10,20	6
3	Evaluasi dan Seleksi	3,13,23	8,18,28	6	11,21	7,16,25	5
4	Pemilihan toko dan Pembelian	9,19,29	4,14,24	6	17,26	3,12,22	5
5	Proses Pascabeli	5,15,25	10,20,30	6	4,13	8,18,27	5
Jumlah		15	15	30	12	15	27

b. Skala Kepercayaan Diri Remaja

Kepercayaan diri dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepercayaan diri oleh Lautser. Aspek-aspek itu terdiri dari keyakinan akan kemampuan diri, optimis, obyektif, bertanggung jawab dan rasional dan realistis. Skala ini juga dibuat dengan mengikuti model Likert yang dimodifikasi. Modifikasi yang dilakukan adalah dengan tidak mengikutsertakan pilihan jawaban netral (N) yang berarti

tidak dapat menentukan pilihan jawaban. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Azwar (2011), yaitu bila pilihan netral (Netral) disediakan, maka responden akan cenderung memilihnya sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif.

Responden diberi alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Keempat pilihan jawaban tersebut diberi bobot 4,3,2,1 untuk item yang sifatnya

faforabe dan 1,2,3,4 untuk item yang sifatnya *unfaforabel* dan jumlah item yang terdapat pada skala ini adalah 30 butir. Alasan tidak menggunakan bobot 0,1,2,3 disebabkan karena skor 0 tidak dapat

diolah dalam computer, yang berarti tidak menjawab atau tidak ada jawaban. Kisi-kisi skala kepercayaan diri remaja dapat dilihat pada table 2 berikut ini :

Table 2
Blue print Skala Kepercayaan Diri Remaja sebelum dan setelah Uji Coba

NO	ASPEK	Sebelum uji coba		JUMLAH	Setelah uji coba		JUMLAH
		Favorabl e	Unfavorabl e		Favorabl e	Unfavorabl e	
1	Keyakinan akan kemampuan diri	1,6,25	5,10,13	6	1,6,21	5,10,12	6
2	Optimisme	2,3,22	9,15,23	6	2,3,18	9,19	5
3	Obyektif	11,24,27	4,18,20	6	11,20,23	4,15,16	6
4	Bertanggung jawab	12,19,28	7,16,17	6	24	7,14	3
5	Rasional dan Realistis	8,21,29	14,26,30	6	8,17,25	13,22,26	6
Jumlah		15	15	30	13	13	26

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson* dengan bantuan program komputer *Statistic Package For Sosial Science* (SPSS). Data yang sudah diolah selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general (Alhusin, 2000).

Secara deskriptif data dianalisis berdasarkan nilai frekuensi, rata-rata, standar deviasi. Dan persentase. Hasil olahan analisis deskriptif kemudian dikonfersikan kedalam kategori sangat tinggi, tinggi sedang, rendah, dan sangat rendah (Thoha, 2012). Hasil perhitungan statistik deskripsi dikonversi menjadi skala 3 menurut Azwar (2011), menggunakan tabel berikut ini :

Tabel : Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Diri Remaja

Interval	Norma	Kategori	Frekuensi	Presentase
>M+1 SD	> 50	Rendah	5	10%

M-1 SD s.d M+ 1SD	50 – 70	Sedang	23	46%
>M – 1 SD	< 70	Tinggi	22	44%

N = Subyek	Presentase	Kategori
5	10%	Rendah
23	46%	Sedang
22	44%	Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka 5 orang atau 10% berada pada kategori rendah; 23 orang atau 46% berada pada kategori sedang; 22 orang atau 44% berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa skor kepercayaan diri remaja pada keseluruhan subjek penelitian ini termasuk kategori sedang.

Tabel . Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Membeli Smartphone

Interval	Norma	Kategori	Frekuensi	Presentase
>M+1 SD	> 50	Rendah	10	20%
M-1 SD s.d M+ 1SD	50 – 70	Sedang	25	50%
>M – 1 SD	< 70	Tinggi	15	30%

N = Subyek	(%) Persentase	Kategori
10	20%	Rendah
25	50%	Sedang
15	30%	Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka 10 orang atau 20% berada pada kategori rendah; 25 orang atau 50% berada pada kategori sedang; 15 orang atau 30% berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa skor kepercayaan diri pada keseluruhan subjek penelitian ini termasuk sedang.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian dimaksudkan untuk menguji asumsi bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Kriteria data yang berdistribusi normal sangat penting untuk dipenuhi

dan merupakan prasyarat penggunaan analisis statistika dalam pengujian hipotesis penelitian (Azwar, 2011). Teknik pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorof Smirnov* dengan bantuan SPSS 20.0 for Windows dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan (taraf kepercayaan) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan (taraf kepercayaan) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel. Hasil Uji Normalitas Sebaran

Variabel	K-SZ	P	Status
Kepercayaan Diri Remaja	0,750	0,610	Normal
Perilaku Membeli Smartphone	0,636	0,813	Normal

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas regresi yang dimaksudkan adalah menguji apakah model linear dapat diterima dengan menggambarkan hubungan antara X dan Y. Untuk menguji linearitas regresi ini digunakan analisis varian dengan bantuan SPSS versi 20.0. kaidah yang digunakan untuk mengetahui

3) Tabel. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P	Status
XY	6,391	0,018	Linear

linear tidaknya suatu hubungan adalah :

- 1) Jika nilai signifikan lebih kecil (taraf kepercayaan) dari 0,05, maka asumsi linearitas regresi dipenuhi.
- 2) Jika nilai signifikan lebih besar (taraf kepercayaan) dari 0,05, maka asumsi linearitas tidak dipenuhi.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan analisis Korelasi Product Moment

Pearson dengan menggunakan bantuan *Statistic Package For Sosial Science (SPSS) 20.0 for Windows*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kedua data yang telah terkumpul yakni data kepercayaan diri remaja dan perilaku membeli *smartphone* kemudian diuji hipotesisnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan SPSS

dengan *Uji non parametrik*. Adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson. Adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut

Tabel. 4.7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	P	Ket
Kepercayaan diri remaja dengan perilaku membeli <i>smartphone</i>	0,285	0,045	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya korelasi atau R antara kepercayaan diri remaja dengan perilaku membeli *smartphone* adalah signifikan dengan nilai R sebesar 0,285 dan nilai P sebesar 0,045. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan diri remaja dengan perilaku membeli *smartphone* pada siswa kelas XII SMAN Rantepao Kab. Toraja Utara.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa

adanya hubungan antara kepercayaan diri remaja dan perilaku membeli *smartphone*. Hal ini sesuai dengan angka korelasi yang menunjukkan $P = 0,045$. Selanjutnya diperoleh nilai $r = 0,285$, yang berarti terjadi hubungan yang positif antara kepercayaan diri remaja dan perilaku membeli *smartphone*. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan diri remaja maka semakin tinggi perilaku membeli *smartphone* pada remaja. Sebaliknya semakin kurang baik kepercayaan diri remaja, maka semakin rendah pula perilaku membeli *smartphone* pada remaja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $r =$ (koefisien korelasi) menunjukkan angka 0,285, yang berarti bahwa kepercayaan diri remaja memberikan sumbangan sebesar 28,5% dalam memenuhi perilaku membeli *smartphone* pada remaja. Hal ini berarti bahwa perilaku membeli *smartphone* pada remaja dipengaruhi oleh variabel yang lain sebesar 71,5%. Variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku membeli *smartphone* pada remaja yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2008), bahwa perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (a) Faktor kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku remaja yang paling mendasar.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh kebudayaan pada perilaku membeli sangatlah besar. Identifikasi dan sosialisasi yang khas dari perilaku anggota kelompok budaya. Dalam hal ini remaja masih merasa wajib mengikuti keseragaman dalam anggotanya demi penerimaan dan pengakuan dari anggota lain. (b) Faktor sosial adalah suatu kelompok yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. Dalam hal ini artis atau idola akan memberikan referensi baik langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pembelian produk *smartphone* pada remaja. Selain itu Keluarga menjadi sangat penting dalam studi perilaku membeli, karena keluarga adalah unit pemakaian dalam membeli produk. Selain itu keluarga adalah pengaruh utama dalam perilaku individu. (c) Faktor pribadi, Orang berubah-ubah selama hidupnya dalam membeli barang dan jasa sesuai dengan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. (d) Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap adalah faktor-faktor yang bersumber dari dalam diri individu setiap remaja dalam menjustifikasi pilihan membeli *smartphone*. Dalam hal ini kepuasan, membentuk persepsi yang berbeda, pengalaman, dan kepercayaan terhadap suatu objek atau gagasan adalah hasil

yang dicapai dalam faktor psikologi. (e) Faktor produk seperti harga produk, karakteristik produk dan kualitas produk adalah ciri khas yang melekat pada suatu barang atau produk yang dapat memenuhi

kebutuhan atau kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Dalam hal ini kualitas, harga dan karakteristik *smartphone* bermerek akan menambah kepercayaan diri remaja dalam kehidupan sehari-hari.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada hubungan positif antara kepercayaan diri remaja dengan perilaku membeli *smartphone* remaja pada siswa kelas XII SMAN 2 Rantepao Kab. Toraja Utara. Semakin tinggi kepercayaan diri remaja maka semakin tinggi pula perilaku membeli *smartphone* pada remaja.
2. Sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel tergantung sebesar 28,5%. Dengan demikian kepercayaan diri mempunyai pengaruh sebesar 28,5% terhadap perilaku

membeli *smartphone* pada remaja siswa kelas XII SMAN 2 Rantepao Kab. Toraja Utara.

B. Saran

1. Bagi Remaja

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perilaku membeli *smartphone* pada remaja tergolong sedang. Hal ini cukup baik untuk dipertahankan. Remaja disarankan untuk lebih mengutamakan fungsi dari *smartphone* yang akan dibeli. Akan sangat boros apabila remaja selalu mengikuti gaya hidup dalam membeli *smartphone* bermerek. Umumnya remaja selalu terpengaruh oleh gaya hidup orang-orang disekitarnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, R.S. 2012. *Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMA "International Islamic Boarding School Republik of Indonesia"*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 34-53, tahun 2012
- Alhusin, S. 2000. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 9*. Jakarta : Alex Media Komputindo
- Azwar, S. 2011. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Beritatekno. 2015. *Sejarah Perkembangan Smartphon* www.blogdetik.com diakses tanggal 23 Februari 2015
- Bima. 2014. *Sejarah Ponsel dan Teknologi Sony dari Waktu ke Waktu*: www.bimainti.blogspot.com diakses tanggal 23 Februari 2015
- Budihartanto, F. A. 2014. *Analisis Faktor-faktor Perimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*:

- www.eprints.unica.ac.id diakses tanggal 05 Februari 2015
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- Davies, P. 2004. *Meningkatkan Rasa Percaya Diri*. Yogyakarta : Torent Books
- Ghalib, T. 2009. *Teknik Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Raja Grafindo
- Hakim, T. 2002. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta : Puspa Swara
- Hurlock, E. B. 2006. *Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga
- Idrus, M. 2011. *Hubungan Kepercayaan Diri Remaja dengan Pola Asuh OrangTuawww.kajian.uui.ac.id* diakses tanggal 20 Februari 2015
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Kusumaningtyas, R. 2009. *Hubungan Konsep Diri dengan Minat membeli Produk Fashion terkenal pada Remaja*. Skripsi. Semarang : Fakultas Psikologi UNNES
- Lautser, P. 2001. *Personality Test* alih Bahasa D. H. Gulo. Jakarta : Bumi Aksara
- Miftakh, 2013. *Keputusan Pembelian Smartphone Black Berry pada Mahasiswa*: www.eprints.undip.ac.id diakses tanggal 05 februari 2015
- Nofita, M. 2007. *Perilaku Membeli Pakaian Bermerek Terkenal pada Remaja Putri ditinjau dari Kepercayaan Diri*. Skripsi (diterbitkan). Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata.
- Palupi, D.H. 2000. *Gaya Hidup dan Potensi Remaja Funky*. Artikel Swasembada : 24/XVI/30 Nov – 11 Desember 2000 :www.wordpress.com. Diakses tanggal 15 Februari 2015
- Pranoto, W. & Mahardayani, I. H. 2010. *Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek*. Jurnal Psikologi, Volume 1 No 1, Desember 2010
- Rini, J.F. 2004. *Mencemaskan Penampila* : www.e.psikologi.com. Diakses tanggal 15 Februari 2015
- Sitohang, A. 2009. *Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Implusif pada Remaja*. Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol. 6, No. 1, tahun 2009
- Widyanti, N.D. 2012. *Faktor yang Membentuk Keputusan membeli Produk BlackBerry pada Mahasiswa Universitas Surabaya*. Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol. 1, No.1, tahun 2012
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, B., & Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberti
- Thoha, C. 2012. *Teknik Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Rajawali Press
- Yusuf, L. N. 2004. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya