

# STUDI KOMPARASI ANTARA *SELF-ESTEEM* PENGGUNA IPHONE DAN NON-IPHONE PADA REMAJA SISWA/I SMA NEGERI 1 GARUT

Azhar El Hami S.Psi., M.Si

Asep Ahmad Sidik

## ABSTRAK

Sebagai makhluk sosial, manusia dalam kegiatan sehari-hari tidak lepas dari kegiatan berkomunikasi dengan orang lain. Telepon genggam merupakan salah satu perangkat komunikasi yang paling sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari (Yildirim,2014). Mobilitas *smartphone* memberikan manfaat dan membantu orang memenuhi kebutuhan dasar mereka, namun juga dapat menyebabkan beberapa masalah yang terkait dengan penggunaan *smartphone* (Yildirim,2014).

Berdasarkan rentang usianya, remaja diketahui paling banyak mengalami akan ketergantungan terhadap *smartphone* pada masa kini (SecurEnvovy, 2012). Kalangan remaja sudah termasuk menjadi kalangan yang cukup memperhatikan untuk soal membeli barang, dengan membeli menunjukkan, dan menggunakan barang-barang tertentu mereka mencoba menunjukkan nilai simbolik mereka pada individu dan orang-orang disekitarnya (Grubb dan Grathwohl, 1967, dalam Sirgy, 1982). Simbol tersebut hal ini berdampak terhadap seberapa positif *self esteem* seorang individu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *self esteem* pada remaja SMA N 1 Garut yang menggunakan *iPhone* lebih tinggi dibandingkan remaja non-*iPhone*.

Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif non-eksperimental dengan metode komparasi. Penelitian ini membandingkan dua kelompok; *iPhone* (N=35) dan non-*iPhone* (N=48). Pengolahan data dilakukan dengan uji t-Test pada dua kelompok dengan kriteria tolak  $H_0$  bila p-value <0,05. Hasil penelitian menunjukkan p-value=0,00 yang berarti *self esteem* pada kedua kelompok menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

**Kata-Kata kunci:** *self esteem*, *smartphone*, *iPhone*, Remaja

## **PENDAHULUAN**

Sebagai makhluk sosial, manusia dalam kegiatan sehari-hari tidak lepas dari kegiatan berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Davis, (1981) Komunikasi adalah sebagai pemindahan informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Dan pada saat ini salah satu kebutuhan manusia sebagai konsumen adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berhubungan dengan keluarga, teman, dan orang-orang yang mereka kenal.

Proses yang terjadi dalam komunikasi ada dua, yaitu: proses secara primer (*primary process*) dan proses secara sekunder (*secondary process*). Proses komunikasi secara primer adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, langsung antara seseorang kepada orang lain untuk menyampaikan pikiran maupun perasaannya. Proses komunikasi primer terjadi tanpa alat, dilakukan secara langsung dengan menggunakan bahasa dan gerakan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama yaitu bahasa (Sutaryo, 2005). Media kedua sebagai alat komunikasi, seperti telepon, koran, televisi, dan sebagainya (Bungin, 2006).

Telepon genggam merupakan salah satu perangkat komunikasi yang paling sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari (Yildirim,2014). Telepon genggam telah membuat perubahan dari alat komunikasi sederhana menjadi nirkabel canggih perangkat mobile yang sering disebut sebagai '*smartphone*' (Cheever,dkk.,2014).

*Smartphone* atau ponsel cerdas merupakan perangkat penggabungan (konvergensi) antara ponsel dan komputer (sufyan, 2009). Secara umum, *smartphone* adalah ponsel multifungsi yang menggabungkan beberapa fungsi dari sebuah PDA (personal digital assistance), seperti personal scheduler, kalender, phone book, dan fitur lainnya seperti koneksi internet, Wi-Fi, GPs, dan lain-lain. Dengan kata lain, *smartphone* ini adalah miniature computer dengan kemampuan ponsel. (Wikipedia). Saat ini terdapat dua jenis *Operation Sistem (OS)* dalam *Smartphone* yang dikenal oleh masyarakat, yaitu *Android* yang dibawa oleh beberapa brand *smartphone* seperti, Samsung, Sony, Cross dan lain-lainnya. Serta ada iOS yang dalam hal ini hanya diterapkan oleh *brand* dari Apple.

Mobilitas *smartphone* memberikan manfaat dan membantu orang memenuhi kebutuhan dasar mereka, namun juga dapat menyebabkan beberapa masalah yang terkait dengan penggunaan *smartphone* (Yildirim,2014). Hubungan individu dengan *smartphone* sangat mempengaruhi perilaku interpersonal dan kebiasaan sosial. Teknologi komunikasi juga membuat perubahan dalam interaksi masyarakat dengan dunia, persepsi pada interaksi yang nyata dan interaksi lewat *smartphone* (Lucia, 2014). Dampak psikologis dari penggunaan teknologi pada individu, kelompok dan masyarakat pada umumnya terkait dengan perubahan perilaku dan kebiasaan sebelum dan sesudah adanya *smartphone* (King, dkk., 2013). Sebuah organisasi riset di Inggris yang meneliti kecemasan yang diderita oleh pengguna *smartphone* menemukan bahwa hampir 53% pengguna *smartphone* di Inggris cenderung menjadi cemas ketika

mereka kehilangan *smartphone* mereka, kehabisan baterai, atau tidak memiliki jangkauan jaringan (Bivin, 2013). Sekelompok peneliti psikiatri di Brazil telah menetapkan gangguan baru yang disebut *nomophobia* atau merupakan singkatan dari *no-mobile phone phobia* yang menggambarkan ketakutan masyarakat pada perangkat telepon genggam (Cheever,dkk.,2014). Menurut informasi yang dilansir oleh *Press Examiner* (1/10/2015), benua Asia memiliki jumlah pecandu *smartphone* terbanyak dan diprediksi akan terus meningkat. Survei terkini yang dilakukan *Science Direct* mengungkap, 25% dari pengguna *smartphone* yang mayoritas remaja di Asia mengidap *nomophobia*. Negara-negara Asia yang menjadi bagian dari survei ini adalah Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand dan Vietnam.

Indonesia menjadi salah satu Negara dengan perkembangan *smartphone* yang cukup pesat. Mengutip data yang dimiliki oleh *eMarketer* (19/9/2015), pada akhir 2015 diperkirakan sekitar 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. *eMarketer* juga memproyeksikan bahwa pada 2016 hingga 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus tumbuh. Pada 2016 akan ada 65,2 juta pengguna *smartphone*. Sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia. Dengan data ini, membuat Indonesia berada di posisi ketiga berada di atas Jepang yang pada tahun ini hanya memiliki pertumbuhan pengguna sekira 51,8 juta. Dari *Laporan Smartphone User Persona Report (SUPR)* yang dirilis oleh perusahaan produsen mobile platform ternama dunia,

yaitu Vserv (08/12/2015), memaparkan data bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia 61% adalah dari kalangan remaja.

Berdasarkan rentang usianya, remaja diketahui paling banyak mengalami akan ketergantungan terhadap *smartphone* pada masa kini (SecurEnvovy, 2012). Remaja (*adolescence*) merupakan golongan yang berada pada episode perkembangan yang bermula pada usia belasan tahun, dari umur 13 tahun sampai 19 tahun (Hurlock, 1990). Masa ini merupakan masa pembentukan identitas diri, masa perkembangan dalam menjalin hubungan dengan teman sebaya, dan juga masa pemilihan orang-orang yang akan diterima dalam kehidupannya.

Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja, (Santrock, 2002). Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan fisiknya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare, 1982).

Engel (1994) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli pada remaja salah satunya adalah adanya faktor internal, dimana faktor internal ini meliputi (1) motivasi dan *self esteem* (harga diri), (2) pengamatan dan

proses belajar, (3) kepribadian dan konsep diri. Dengan membeli, menunjukan, dan menggunakan barang-barang tertentu mereka mencoba menunjukan nilai simbolik mereka pada individu dan orang-orang disekitarnya (Grubb dan Grathwohl, 1967, dalam Sirgy, 1982). Simbol status ini seringkali dianggap dapat mengangkat wibawa, kehormatan, dan juga memperbesar kemungkinan untuk memperoleh dukungan sosial dari orang-orang disekitarnya, maka hal ini berdampak terhadap seberapa positif *self esteem* seorang individu tersebut. Tingkah laku membeli merupakan fungsi dari pencitraan individu yang menunjukan individu seperti apa dirinya dan bagaimana orang lain melihatnya sehingga individu tersebut mudah dalam membina hubungan dengan orang lain.

Menurut Branden (1994), *Self esteem* adalah penjumlahan terintegrasi dari *self efficacy* dan *self respect*. *Self esteem* merupakan disposisi individu untuk mengalami dirinya sebagai orang yang kompeten dalam menghadapi tantangan-tantangan dasar kehidupan dan merasa layak untuk bahagia. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan *self esteem* remaja akan positif atau baik dengan cara mengkonsumsi atau memakai produk yang memiliki citra produk yang baik sesuai dengan citra dirinya.

Peneliti melihat perkembangan *smartphone* ini tidak hanya di kota-kota besar saja, sekarang ini sudah mulai menyebar ke daerah kotamadya, seperti salah satunya kota Garut. Observasi peneliti melihat bahwa sudah banyaknya masyarakat Garut memakai *smartphone* di tempat-tempat umum, kendaraan umum, sampe anak sekolah

dari SD sampe SMA pada saat ini sudah mulai dibebaskan untuk membawa *smartphone* ke sekolah. Peneliti mendapatkan sumber dari kepala Dinas Komunikasi dan Informatika yaitu bapak Drs. Dik Dik Hendrajaya, M.Si, bahwa sejak tahun 2009 perkembangan ponsel mulai berkembang pesat di kota Garut, hal ini ditunjang dengan sudah mulai terbangunnya sarana seperti toko-toko khusus penjualan *smartphone* di beberapa tempat dan department store tertentu. Namun belum ada data pasti berapa jumlah penjualan serta jumlah pengguna *smartphone* ini, dan dari usia berapa yang mendominasi para pengguna *smartphone* tersebut. Peneliti hanya mendapatkan dari hasil observasi, bahwa remaja atau anak sekolah yang sering peneliti lihat untuk para pengguna *smartphone* tersebut, baik di tempat umum seperti tempat makan, café, serta di kendaraan umum.

Selanjutnya peneliti melihat fenomena penggunaan *smartphone* ini di kalangan siswa/i SMA Negeri 1 Garut. SMA ini merupakan SMA favorit di kota Garut, sebagai SMA favorit yang memiliki segudang prestasi dan biaya masuk yang cukup terbilang tinggi, tidak heran kalau sebagian besar siswa/i di SMA ini berasal dari keluarga kalangan menengah ke atas. Tidak hanya terkenal sebagai siswa unggulan, masyarakat Garut juga melihat dan menilai bahwa siswa/i di SMA ini juga dinilai cukup memperhatikan penampilannya dan gengsi dalam pergaulannya, seperti memakai barang-barang ber merek ke sekolah contohnya tas, sepatu serta termasuk *smartphone*.

Peneliti melakukan menyebarkan kuisisioner kepada siswa di SMA Negeri 1 Garut ini untuk melihat kecenderungan mereka dalam memilih brand atau merek *smartphone* yang akan dibeli atau di pilih, hasilnya dari 113 siswa yang mengisi kuisisioner, 76 atau sekitar 67% siswa dari jumlah siswa yang mengisi kuisisioner mengatakan untuk memilih *smartphone iPhone*. Dan peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang siswa yang dipilih acak terkait pandangan mereka mengenai *iPhone*, hasilnya mereka semua mengatakan bahwa *iPhone* merupakan *smartphone* mewah, hanya kalangan menengah ke atas yang menggunakan *smartphone* tersebut, serta termasuk barang keren, yang secara tidak langsung membuat para penggunanya merasa menjadi lebih modis, gaya dan terlihat menjadi anak yang High-Tech.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pengambilan data kepada 15 responden pengguna *smartphone* dengan *iPhone* secara random mengenai pandangan terhadap brand atau merek *smartphone* yang digunakan serta bagaimana kehidupan sehari-hari para responden.

Dari proses wawancara tersebut didapat hasil bahwa 12 dari 15 responden yang memiliki dan menggunakan *iPhone*, mereka adalah orang yang senang bergaul dan berinteraksi dengan teman sebayanya, memiliki banyak teman, dan mereka mengakui bahwa mereka termasuk dalam kelompok populer di sekolah, dan cukup dikenal dikalangan sekolah SMA tersebut, mereka merasa sangat senang dengan keadaan mereka saat ini. Sebanyak 8 responden mengatakan alasan mereka menggunakan *smartphone iPhone* karena banyak dipakai oleh teman dan keluarga,

sedang nge-trend, modern dan terkesan mewah. Dan mereka menyukai fitur yang dimiliki dan kecanggihan yang ditawarkan, mereka mengaku merasa menjadi remaja yang *high-tech*, *brand* yang mereka gunakan cukup bergengsi karena termasuk produk yang mewah dan mahal, serta mereka merasa percaya diri saat memakai *smartphone* tersebut saat mereka melakukan kegiatan di luar. Ketika responden ditanya mengenai bagaimana perasaannya apabila *smartphone* yang dimilikinya tertinggal di suatu tempat seperti rumah atau bahkan mengalami kehilangan *smartphone* tersebut, semua responden mengatakan bahwa mereka merasa cemas, tertekan dan mengatakan bahwa mereka akan merasa ada yang kurang dalam diri mereka. Mereka mengakui bahwa *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dari data di atas peneliti merasa ingin tahu bagaimana dengan remaja yang tidak menggunakan *smartphone iPhone*. Peneliti melakukan pengambilan data awal kedua dengan melibatkan 15 responden remaja siswa SMA 1 Garut yang bukan pengguna *smartphone iPhone*, responden ini peneliti ambil secara random dengan didapat berbagai *brand smartphone*. Dari proses wawancara tersebut didapat hasil yang berbeda dengan 15 responden yang sebelumnya, bahwa untuk pengguna bukan *iPhone* hanya 6 responden yang merasa dirinya mudah dalam berinteraksi, mudah berkomunikasi dengan teman atau orang lain, dan untuk penilaian mengenai *smartphone* yang digunakannya hampir 15 responden tersebut menjawab bahwa *smartphone* mereka murah harganya dan mudah dalam penggunaannya. Dan saat

mereka ditanya mengenai perasaannya ketika smartphone yang mereka miliki tersebut tertinggal di Rumah atau bahkan hilang, hanya 9 responden yang merasa akan cemas dan merasa ada yang kurang, sisanya mengatakan bahwa mereka tidak terlalu memikirkannya.

## **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah rancangan non-eksperimental kuantitatif dan metode penelitian komparasi. Rancangan non-eksperimental kuantitatif adalah penelitian berjenis deskriptif dengan cara mengumpulkan data kuantitatif untuk menjelaskan variabel yang diukur (Christensen, 2007). Metode penelitian ini adalah komparatif yang berarti membandingkan dua atau lebih kelompok sampel atau kondisi yang berbeda (Sugiyono, 2006).

## **PARTISIPAN**

Partisipan pada penelitian ini adalah siswa/i SMA Negeri 1 Garut yang terdiri dari 2 kelompok, dimana kelompok pertama adalah kelompok remaja siswa yang menggunakan *smartphone iPhone* dan yang kedua adalah kelompok pengguna *smartphone non-iPhone*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*, yaitu memilih partisipan yang tersedia (Leary, 2012). Peneliti menggunakan teknik sampling ini karena sulit untuk mengidentifikasi jumlah total populasi penelitian.

## **Pengukuran**

Terdapat tiga alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu alat ukur citra produk untuk melihat persepsi mereka terhadap *iPhone* yang diberikan pada siswa dalam bentuk kuisioner, alat ukur yang kedua adalah *self esteem* dan yang ketiga alat ukur *self esteem* kaitan dengan kepemilikan *iPhone*. Dalam penelitian ini dilakukan 3 tahapan pengukuran dengan menggunakan 3 kuisioner berbeda, dimana tahapan tersebut adalah:

1. Mengukur persepsi para responden terhadap citra produk *smartphone iPhone*, untuk menyamaratakan dalam hal kriteria sampel yang terdiri dari 26 item dengan metode kuisioner perbedaan semantik.
2. Tahap kedua, yaitu mengukur *self esteem*.
3. Tahap ketiga, melakukan pengukuran lebih lanjut mengenai *self esteem* para responden dengan ditambahkan konteks kepemilikan *iPhone* didalam setiap item-item alat ukur yang diberikan.

## **HASIL**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan, untuk gambaran awal *self esteem* para responden tanpa adanya kaitan kepemilikan *iPhone* didapatkan hasil tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut. Namun setelah dilakukan pengujian lebih lanjut, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *self esteem* pengguna *iPhone* dengan *non-iPhone* dalam konteks

kepemilikan *iPhone*. *Self esteem* kelompok pengguna *iPhone* dipengaruhi oleh kepemilikan *smartphone iPhone* tersebut, *iPhone* ini dijadikan simbol untuk yang dinilai dan dipersepsikan oleh para penggunanya sebagai barang yang berharga dan memiliki muatan nilai yang sama dengan identitas diri mereka, sehingga dapat meningkatkan *self esteem* mereka. Berbeda dengan kelompok non-*iPhone*, mereka tidak terpengaruh sama sekali akan *iPhone* ini, *self esteem* mereka cenderung tetap tinggi meskipun mereka tidak memiliki *iPhone*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behaviour and Marketing Action*: 3rd Edition. Boston: Kent Publishing Company Massachusetts.
- Bianchi, Adriana., Philips, James. G. (2005) *Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use. Cyber Psychology and Behavior*, 8. Pp. 39-51.
- Bivin, J.B1., Mathew, Preeti., et.al. (2013). Nomophobia - Do We Really Need To Worry About?. A cross sectional study on Nomophobia severity among male Under Graduate students of Health Sciences. Vol -1.
- Brits, S.H. 1979. *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Robert E. Kneiger Publising Company Huntington
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Burn, Robert. B. 1979. *The Self Concept: Theory, Development, and Behaviour*. New York: Longman Group UK Ltd
- Cheever, Nancy., Rosen, Larry., et.al. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior* (Forgays, Hyman, & Schreiber, 2014)havior, 37. pp. 290–297.

- Engel, J., *et al.*, 1995. *Consumer Behavior*. International ed. ed. Florida: Dryden.
- Engel, J F; Roger D B; Paul, W M. 1994. *Perilaku Konsumen* jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, J F; Roger D B; Paul, W M. 1995. *Perilaku Konsumen* jilid II. Jakarta : Binarupa Aksara
- Hurlock, E.B. 1973. *Adolescent Development* (4<sup>th</sup> ed). Bosto: McGraw-Hill Kogakusha Ltd.
- Hurlock B. Elizabeth. (1980). *Perkembangan psikologi*. Jakarta: Erlangga
- Lucia, Anna., Martins, Alexandre., et.al. (2014). “Nomophobia”: Impact of Cell Phone Use Interfering with Symptoms and Emotions of Individuals with Panic Disorder Compared with a Control Group. *Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health*, , 10. pp. 28-35.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). *Self esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effect*. *American Sociological Review*, 54. 1004-1018
- Rosenberg, Morris (1965). *Society and the adolescent self image*. Princeton, NJ: Pricenton University Press.
- Santrock, John W. 1983. *Life-Span Development*, 7<sup>th</sup> Ed. Boston: Mac Graw-Hill.
- Santrock, John W. 1996. *Adolescence*, 6<sup>th</sup> ed. Dalas: Times Mirror Education.
- Sears, D. O., Freedman, J. L. & Peplau, L. A. (1994). *Psikologi Sosial*. Jilid 2 Edisi Kelima (terjemahan Michael Adryanto). Jakarta: Erlangga.
- Securenvoy. (2012, Februari). 66% of the population suffer from Nomophobia the fear of being without their phone. Diakses pada tanggal 22 Desember 2015 dari <https://www.securenvoy.com/blog/2012/02/16/66-of-the-population-suffer-from-nomophobia-the-fear-of-being-without-their-phone/>
- Staton, William J. 1987. *Fundamentals of Marketing*, 8<sup>th</sup> Edition. Singapore: McGraw Hill Book Company, Inc.
- Steinberg. (2011). *Adolescence* 7<sup>th</sup> ed. New York: Mc Graw Hill.
- Sudjana. 1992. *Metoda Statistika*, Edisi ke 5. Bandung : Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutaryo. (2005). *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- BIBLIOGRAPHY \1 1033
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Hawkins, D. I., R. J. & Coney, K. A. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Eight Edition. New York: Mc Graw-Hill

- Leary, M. 2012. *Introduction to Behavioral Research Methods* 6th ed. Pearson Education, Inc.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional
- Nathaniel, Branden. 1994. *The Six Pillars of Self Esteem*. United States of America : Bantam Books.
- Nathaniel, Branden. 2005. *Kekuatan Harga Diri*. Batam : Interaksara.
- Tambunan, R. (2001). *Kepercayaan Diri Anda*. [www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com)
- Yildirim, Caglar. (2014). Exploring the dimensions of nomophobia: Developing and validating a questionnaire using mixed methods research. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University.

Situs:

- <http://id.techinasia.com/laporan-mayoritas-masyarakat-indonesia-akses-internet-lewat-perangkat-mobile-slideshow/> diunduh pada tanggal 19 Maret 2015
- <http://autotekno.sindonews.com/read/909287/122/survei-remaja-semakin-menyukai-iphone-1412740511> diunduh pada tanggal 18 Mei 2015 diunduh pada tanggal 19 Maret 2015
- <http://www.merdeka.com/dunia/remaja-china-jual-ginjal-demi-beli-ipad-dan-iphone.html> diunduh pada tanggal 20 Mei 2015 diunduh pada tanggal 21 Maret 2015
- <http://www.tribunnews.com/internasional/2014/09/19/terobsesi-memiliki-iphone-6-lelaki-ini-tega-jual-kehormatan-pacarnya-di-jalanan> diunduh pada tanggal 20 Mei 2015 diunduh pada tanggal 21 Maret 2015
- <http://www.makemac.com/iphone-adalah-smartphone-dengan-tingkat-kepuasan-konsumen-tertinggi/> diunduh pada tanggal 21 Mei 2015 diunduh pada tanggal 22 Maret 2015
- <http://www.makemac.com/konsumen-memilih-iphone-paling-memuaskan/> diunduh pada tanggal 21 Mei 2015 diunduh pada tanggal 23 Maret 2015
- <http://gaya.tempo.co/read/news/2015/01/15/060634963/tak-pegang-iphone-mental-terganggu> diunduh pada tanggal 21 Mei 2015 diunduh pada tanggal 23 Maret 2015
- <http://www.apple.com/iphone/> diunduh pada tanggal 23 Mei 2015 diunduh pada tanggal 23 Maret 2015
- <http://tekno.liputan6.com/read/2329307/makin-banyak-remaja-di-asia-yang-kecanduan-smartphone> diunduh pada tanggal 7 Agustus 2015 diunduh pada tanggal 23 Maret 2015
- <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2016/01/14/470483/anak-indonesia-lebih-aktif-gunakan-smartphone> diunduh pada tanggal 7 Agustus 2015 diunduh pada tanggal 23 Maret 2015

<http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta> diunduh pada tanggal 7 Agustus 2015 diunduh pada tanggal 23 Maret 2015

<http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984> diunduh pada tanggal 7 Agustus 2015 diunduh pada tanggal 24 Maret 2015

<http://www.seputarriau.co/mobile/detailberita/555/61-persen-pengguna-smartphone-usia-remaja> diunduh pada tanggal 7 Agustus 2015 diunduh pada tanggal 24 Maret 2015

Jurnal dan Artikel :

- Sirgy, Joseph M. 1982. Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9. Desember 1982
- Engel, M & Raine, W. J. 1963. A Method for the Measurement of the Self Concept of Children in 3<sup>rd</sup> Grade, *J. Genet. Psychol.* 102
- Grubb. Edward L. and Hamson L. Grathwhohl. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behaviour: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing.* 31 (October)
- Hanley, Alice. Wilhelm, Mari S. 1991. *Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem and Money Attitudes.* University of Arizona.
- Hossain, Md. Enayet. 2007. An Evaluation of Brand Image, Product Attributes, and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-Durable Product. *Administration and Management Review*, volume 9 no. 2 Agust, 2007.
- King, A.L.S., Valença, A.M., et.al. (2013). *Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?. Computers in Human Behavior*, 29. Pp. 140–144.
- Lina & Rasyid, H.F. (1997). *Perilaku konsumtif berdasarkan Locus of Control pada remaja putra.* *Jurnal Psikologika*, 4, hal 24-28.