

PENGARUH MOTIVASI RASIONAL, MOTIVASI EMOSIONAL DAN HARGA DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS UDAYANA DIMODERASI OLEH *GENDER*

I Gusti Ayu Audy Calista¹
Gede Suparna²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: audy_calista@yahoo.com/telp:+62 82 146 200 329
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa universitas udayana dan bagaimana peran *gender* dalam memoderasi. Teknik analisis dalam penelitian ini, menggunakan analisis jalur untuk membahas pengaruh langsung motivasi rasional, motivasi emosional terhadap harga diri dan juga pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, penelitian ini disertai uji Sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan uji interaksi (MRA) untuk mengetahui bagaimana peran *gender* dalam memoderasi. Hasil menunjukkan bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh positif signifikan terhadap harga diri dan juga motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *gender* tidak mampu memoderasi dengan kata lain tidak terdapat perbedaan antara laki-laki maupun perempuan dalam keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini memberikan wawasan pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* di moderasi oleh *gender* melalui metode penelitian analisis jalur, analisis Sobel dan uji interaksi (MRA)

Kata kunci: Motivasi Rasional, Motivasi Emosional, Harga Diri, Keputusan Pembelian, dan *Gender*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of motivation bagaimana rationa, emotional motivation and self-esteem of the smartphone purchase decision on udayana university students and how gender roles in moderating . The data in this study , using path analysis to discuss the direct influence of rational motivation , emotional motivation to self-esteem and also a direct influence on purchasing decisions , this study accompanied Sobel test to determine the effect of indirect and interaction test (MRA) to determine how gender roles in moderating . The results showed that the rational motivation and emotional motivation significant positive effect on self-esteem and motivation are also rationa, emotional motivation and self-esteem significant positive effect on the smartphone purchase decisio. Results of the analysis showed that gender moderation able to moderate in other words there is no difference between men and women in the smartphone purchase decision. This study provides insight into the influence of rational motivation, emotional motivation and self-esteem of the smartphone purchase decision in moderation by gender through path analysis research methods , analysis and test interaction Sobel (MRA)

Keywords: Motivation Rational, Emotional Motivation, Self-Esteem, Purchasing Decisions and *Gender*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan pada kehidupan manusia. Arus penyebaran informasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat sehingga komunikasi tidak cukup dilakukan hanya dengan berkomunikasi langsung (*Face to face*) (Wirawan, 2011). Komunikasi pada jaman sekarang ini sudah sangat populer dilakukan melalui media/alat komunikasi, salah satunya dengan telepon seluler (*handphone*). Salah satu tipe telepon seluler yang sedang berkembang dimasyarakat yaitu *smartphone* (Bunga, 2010).

Umumnya, *smartphone* didasarkan pada sistem operasi tertentu yang memungkinkan pengguna telepon untuk mengunduh aplikasi. *Smartphone* memiliki kemampuan untuk menyediakan, memperoleh, dan berbagi informasi pribadi dan sosial (Chew Jing *et al*, 2012). Kini *smartphone* menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari bagi setiap orang baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa. *Smartphone* telah menjadi *trend* gaya hidup yang selanjutnya dapat mengubah konsumsi yang berdampak pada perilaku hidup yang konsumtif (Salim, 2011).

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Semuel, 2007). Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender* (Kotler dan Keller 2009:237). Karakteristik demografi dan sosial ekonomi mempengaruhi perbedaan perilaku pembelian (Guiry *et al* 2006)

Remaja cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik dan erbeda (Devi 2009). Para remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap tidak trendi. Para remaja cenderung membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar (Wahyu Pranoto, 2010).

Adanya tekanan dari teman sebaya atau yang biasa disebut dengan *peerpressure* secara sadar ataupun tidak dapat mempengaruhi perilaku remaja (Zebua, 2001). Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar potensial bagi produsen, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja (Setiawati, 2013). Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen melakukan pembelian (Ansri 2012). Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal spesifik sesuai dengan tujuan individu (Cindy, 2013). Terdapat hubungan motivasi yang saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Yohanes 2008). Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Selanjutnya faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan keputusan pembelian.

Motivasi dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan motif emosional (Milka 2009). Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya dan mempercayai informasi tersebut dengan pertimbangan rasional. Konsumen yang membeli produk berdasarkan motivasi emosional lebih mendasarkan putusannya pada kriteria subjektif dan faktor-faktor interna yang ada di dalam dirinya. Kalangan muda khususnya mahasiswa, yang

rata-rata selalu mengikuti perkembangan informasi yang sedang menjadi fenomenal pada saat sekarang ini untuk mendukung kegiatannya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh motivasi rasional terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi emosional terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana .
- 4) Untuk mengetahui pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh motivasi emosional terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana.
- 6) Untuk mengetahui peran *gender* dalam memoderasi pengaruh harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana.

Schiffman dan Kanuk (2004:72) menjelaskan tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut menggambarkan motivasi seseorang. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2013) dinyatakan bahwa penghargaan dari lingkungan terutama orang-orang terdekat yang menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Saat seseorang merasa dihargai maka seseorang tersebut akan merasa dirinya mampu melakukan

sesuatu hal yang kemudian disebut dengan aktualisasi diri. Sehingga hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H₁: Motivasi rasional berpengaruh positif signifikan terhadap harga diri

Sejumlah penelitian menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja. Remaja cenderung membeli produk hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan, dari pada pertimbangan ekonomis (Wahyu dan Iranita, 2010). Sehingga hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H₂: Motivasi emosional berpengaruh positif signifikan terhadap harga diri

Penelitian Ernita (2009) mengemukakan terdapat hubungan positif antara harga diri dengan keputusan pembelian, sesuai dengan teori yang ada bahwa individu dikatakan memiliki harga diri tinggi bila mempunyai penilaian positif terhadap dirinya sendiri, memiliki kepuasan, kepercayaan diri, dan kebanggaan terhadap diri sendiri. Pemakaian suatu produk yang dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seseorang mempunyai kecenderungan untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H₃: Harga Diri berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*.

Penelitian oleh Ansri (2012) memaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Makassar. Hal ini disebabkan karena motivasi merupakan

dorongan yang berasal dari dalam diri setiap konsumen. Sehingga hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H₄: Motivasi rasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Motivasi yang lebih besar yang dimiliki konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Novian dan Sugiarto, 2011). Berdasarkan hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel emosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja. Sehingga hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H₅ : Motivasi emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*.

Guiry *et al* (2006) menyatakan adanya perbedaan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik demografi dan sosial ekonomi. Demografi merupakan sebuah variable yang biasanya digunakan dalam bidang pemasaran dan salah satu variable demografi seperti *gender* mempengaruhi alasan pembelian seorang pelanggan karena *gender* pelanggannya akan memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan (Setiawati 2013). Sehingga hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

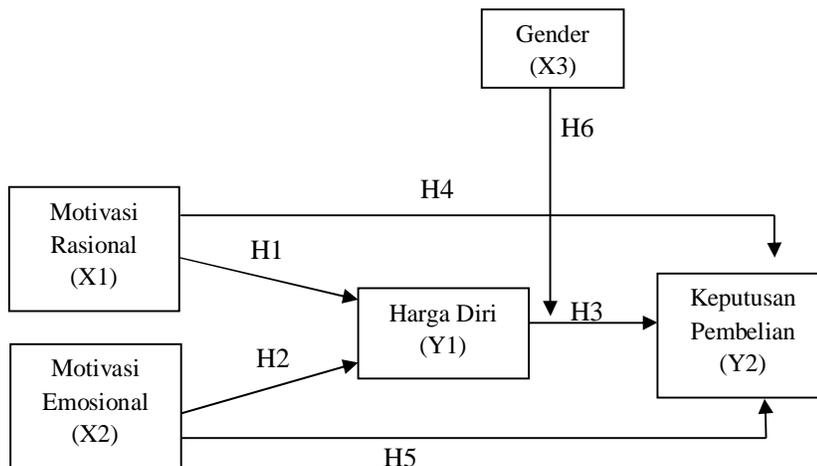
H₆ : *Gender* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pengaruh harga diri terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kampus Universitas Udayana. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Udayana yang telah

melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone*. Sejumlah 170 responden dipilih sebagai sampel. Metode pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sumber dari penelitian ini di dapati secara sekunder maupun primer, dalam pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi.

Teknik analisis data untuk memecahkan masalah guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, menggunakan analisis path / analisis jalur disertai uji Sobel dengan bantuan program SPSS 13.0 Teknik analisis data untuk mengetahui peran gender dalam memoderasi dalam penelitian ini menggunakan uji interaksi atau MRA (Moderate Regression Analysis). Kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model analisis jalur membagi dua asumsi klasik yaitu untuk model pertama terhadap (Y1) dan model kedua terhadap (Y2).

Tabel 1.
Rekapitulasi *Output* Pengaruh Langsung Model Pertama
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.000	.038		.000	1.000
MotivasiRasional	.546	.062	.546	8.778	.000
MotivasiEmosional	.374	.062	.374	6.022	.000
R Square = 0,762		F Hitung = 268,070			
Adj R Square = 0,760		Probabilitas / sig = 0,000			

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 1, maka diperoleh hasil persamaan struktural adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,546X_1 + 0,374X_2 + e$$

Tabel 2.
Rekapitulasi *Output* Pengaruh Langsung Model Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.000	.027		.000	1.000
MotivasiRasional	.130	.054	.130	2.394	.018
MotivasiEmosional	.230	.050	.230	4.638	.000
HargaDiri	.624	.056	.624	11.123	.000
R Square = 0,876		F Hitung = 391,136			
Adj R Square = 0,874		Probabilitas / sig = 0,000			

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan *output* pada Tabel 2, diperoleh hasil persamaan analisis jalur model kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,130X_1 + 0,230X_2 + 0,624Y_1 + e$$

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig
Konstanta		1,328	0,186
Harga Diri	0,586	5,157	0,000
Gender	-0,077	-1,388	0,167
Mod_Gender*Harga Diri	0,017	0,281	0,779

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan *output* pada Tabel 3, diperoleh hasil Uji Interaksi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,328 + 0,586Y_1 - 0,077 + 0,017_Mod (Gender*Harga Diri)+e$$

Uji signifikansi parsial atau uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa motivasi rasional memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap harga diri. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Jessica (2013) yang menyatakan bahwa penghargaan dari lingkungan terutama orang-orang terdekat yang menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam membeli tas *branded*. Saat seseorang merasa dihargai maka seseorang tersebut akan merasa dirinya mampu melakukan sesuatu hal yang kemudian disebut dengan aktualisasi diri. Seseorang merasa dengan membeli tas *branded* akan dihargai oleh orang-orang terdekat dan dianggap bagian dari mereka. Saat harapan tercapai maka mereka merasa telah bertumbuh dan mencapai potensi diri.

Pada penelitian ini diketahui bahwa motivasi emosional signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan bahwa motivasi

emosional berpengaruh signifikan terhadap harga diri. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wahyu dan Iranita (2010) memaparkan bahwa penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk *fashion* dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Sejumlah penelitian juga menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja (Abdul, 2010). Remaja cenderung membeli produk *fashion* bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya atau teman sebayanya.

Pada penelitian ini diketahui bahwa harga diri memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan bahwa motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap harga diri. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ernita (2009) mengemukakan terdapat hubungan positif antara harga diri dengan keputusan pembelian, sesuai dengan teori yang ada dikatakan bahwa individu dikatakan memiliki harga diri tinggi bila mereka mempunyai penilaian positif terhadap dirinya sendiri, memiliki kepuasan, kepercayaan diri, dan kebanggaan terhadap diri sendiri. Pemakaian suatu produk yang dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seseorang mempunyai kecenderungan untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian terlihat hubungan yang positif yaitu semakin tinggi harga diri seseorang semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang.

Pada penelitian ini diketahui bahwa motivasi rasional memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan bahwa

motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ansri (2012) dipaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri setiap konsumen.

Pada penelitian ini diketahui bahwa motivasi emosional memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan bahwa motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Novian dan Sugiarto (2011) bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Haryono (2010) yang menyatakan emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja.

Pada penelitian ini diketahui bahwa harga diri memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,779 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan bahwa variabel gender tidak mampu memoderasi hubungan variabel harga diri dengan keputusan pembelian dengan kata lain tidak terdapat perbedaan antara laki-laki atau perempuan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah *smartphone*.

SIMPULAN DAN SARAN

Motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana. Harga diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi rasional berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas

Udayana. Motivasi emosional berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana. *Gender* tidak mampu memoderasi hubungan antara harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana.

Penelitaian selanjutnya diharapkan dapat memaparkan variabel bebas yang lebih banyak. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar tercipta generalisasi teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa. Variabel motivasi rasional sebaiknya mendapatkan perhatian yang lebih, hal ini dikarenakan hasil uji statistik variabel motivasi rasional memiliki hasil yang tinggi dibandingkan dengan variabel motivasi emosional, dalam mempengaruhi harga diri mahasiswa yang berdampak pada keputusan pembelian *smartphone*.

REFERENSI

- Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti, 2010. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ansri Jayanti, 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota makassar. *Jurnal Manajemen*.
- Agus Salim, 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone berbasis Android. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2).
- Bunga Geofanny Fredereca & Chairy, 2010. Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2)
- Chew Jing Qun, Lee Jia Howe, Lim Chee Thai, Loke Wei Wen, Wong Teik Kheng, 2012. Exploring The Factors Affecting Purchase Intention Of Smartphone: A Study Of Young Adults In Universiti Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Malaysia. *International journal of Business and Finance*.

- Cindy Liffie Maleke, 2013. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT.Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3) : pp : 551-561.
- Ernita Herawati, 2009. Hubungan antara harga diri dengan keputusan pembelian. Skripsi psikologi.
- Guiry, Michael, Magi, Anne w. and Lutz, Richard, 2006. Defining and measuring recreational shopper identity, . *Journal of the academy of marketing science*, 34(1) : pp : 74-83
- Haryono, Tulus dan Hastjarjo Dwi, 2010. Peran gender, pendapatan dan pendidikan terhadap loyalitas konsumen yang berkunjung ke mall. *Jurnal Kinerja*, 14(2) : pp : 182-195.
- Jessica Scolastica Febrin Wisal, 2013. Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas branded. *Jurnal ilmiah psikologi*, 2(2).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Meida Devi Wardhani, 2009. Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. Skripsi Psikologi.
- Milka, 2009. Pengaruh motivasi pembelian rasional, motivasi pembelian emosional, dan harga diri terhadap loyalitas merk handphone pada remaja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Novian Rezka M dan Dr. Y. Sugiarto PH,SU, 2011. Analisis pengaruh harga, motivasi konsumen dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada pengunjung pujasera “jaya makmur” di Semarang).
- Schifman dan Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Jakarta.
- Semuel Hatane dan Annetteveronika kosasih Helen Novia, 2007. Perilaku dan keputusan konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Setiawati, Ni Putu Helina, 2013. Peran variabel demografi dalam memoderasi pengaruh ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha terhadap niat nasabah dalam menggunakan mobile banking di kota Denpasar. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*.
- Wahyu Pranoto dan Iranita Hervi Mahardayani, 2010. Perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion ber merk ditinjau dari kepercayaan diri. *Jurnal Psikologi*.

- Wirawan Noviana. 2011. Analisis System Keamanan Terhadap Serangan Virus pada Smartphone Berbasis Android dan Symbian OS (Studi Kasus pada Samsung Galaxy 550 dan Nokia E63). *Jurnal Teknik Informatika*.
- Yohanes Suhari, 2008. Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2) : pp : 140-146
- Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*, Volume 3, No 6. Hal 72-82.