



PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI BELANJA *ONLINE* PESERTA DIDIK

Ernawati,[✉] Prasetyo Ari Bowo

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2018
Disetujui Januari 2019
Dipublikasikan Februari 2019

Keywords:

Online Consumption Behavior, Peers, Socioeconomic Status, Students.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik kelas X dan XI SMA N 8 Semarang, kemudian diambil jumlah sampel menggunakan sampel kuota berjumlah 100 peserta didik yang pernah belanja *online* dengan cara *accidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumsi belanja *online* (33,8%). Dengan rincian, status sosial ekonomi orang tua mempengaruhi (14,5%), sementara teman sebaya mempengaruhi (15,3%). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online*. Saran dari penelitian ini adalah peserta didik mampu mengontrol konsumsi belanja *online* agar tidak berlebihan dengan membuat skala prioritas.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of socioeconomic status of parents and peers to the online shopping consumption behavior of students in class X and XI SMAN 8 Semarang. The populations in this study were learners in class X and XI SMA N 8 Semarang. Then, the researcher took a quota sample of 100 learners who ever doing online shopping accidentally as sample. The technique of collecting data used questionnaires and documentation. The method of analysing data used descriptive analysis and multiple linear regression. The result showed that the socioeconomic status of parents and peers is jointly influence consumer behavior online shopping (33.8%). In details, the influence of the socioeconomic status of parents (14.5%), while peer influence (15.3%). The results of this study can be concluded that there is significant influence between the socioeconomic status of parents and peers toward online shopping consumer behavior. The suggestions of this study are students should be able to control the consumption in online shopping so that it will not be excessive by making a priority scale.

© 2019 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung L1 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: ernawaa10@gmail.com

p-ISSN 2252-6544
e-ISSN 2502-356X

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan manusia adalah melakukan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Pada dasarnya kegiatan ekonomi ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis kegiatan yaitu kegiatan produksi, kegiatan distribusi, dan kegiatan konsumsi.

Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan mengurangi nilai guna suatu barang. Sedangkan menurut Suparmono (2002:5) konsumsi adalah kegiatan yang menghabiskan fungsi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Kebutuhan mendasari perilaku konsumen (Mangkunegara, 2002:5).

Pada dasarnya kegiatan konsumsi dilakukan oleh konsumen. Konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan sebagainya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam perilaku konsumen, berbagai pilihan yang ada di pasar merupakan pilihan dalam pemenuhan kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Komunikasi antar konsumen akan membentuk cara dalam memenuhi kebutuhan. Berbagai pilihan yang ada dipasar merupakan pilihan dalam pemenuhan kebutuhan. Bagaimana cara menentukan pilihan dapat dipelajari dalam ilmu ekonomi yang membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhan yang baik. Manusia memerlukan pengetahuan dan pemahaman tentang konsumen dan perilaku konsumen agar tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Belanja *online* memiliki banyak keuntungan diantaranya yaitu lebih mudah karena dapat di

gunakan melalui *smartphone*, memiliki banyak pilihan, lebih nyaman dan praktis karena memiliki metode bayar yang bervariasi salah satunya yang populer yaitu metode *Cash On Delivery*, memiliki banyak promosi dan berbagai potongan harga. Menurut Anckar dkk, dan Huang (Dalam Suryadharmas dan Santika, 2013:1222) kepraktisan saat berbelanja menjadi salah satu poin penting yang dipertimbangkan sebagian besar masyarakat dalam berbelanja *online*, dimana pertimbangan masyarakat tersebut mencakup efisiensi biaya dan transportasi.

Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya menurut Fromm (Dalam Aprilia dan Hartoyo, 2013:73). Di masa sekarang, teknologi merupakan suatu kebutuhan yang menyebabkan perilaku konsumen berubah karena konsumen mulai senang belanja yang memanfaatkan teknologi yaitu belanja *online* karena memiliki banyak keuntungan bila dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Menurut Suryani (2013:249) teknologi internet yang berkembang yang telah mampu memberikan banyak kemudahan dalam komunikasi yang telah menggeser perilaku masyarakat, termasuk dalam keputusan konsumsi. Salah satunya adalah keputusan konsumsi belanja *online*.

Ditambah lagi, jejaring sosial yang sedang berkembang seperti *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya yang sebelumnya hanya digunakan sebagai tempat bersosialisasi sekarang dapat digunakan untuk tempat jual-beli. Serta *marketplace* yang lebih dapat dipercaya karena uang dipegang oleh pihak *marketplace* sebelum di teruskan ke penjual hingga barang sampai ke pembeli. Di era globalisasi inilah seseorang membeli tidak hanya didasarkan pada faktor kebutuhan.



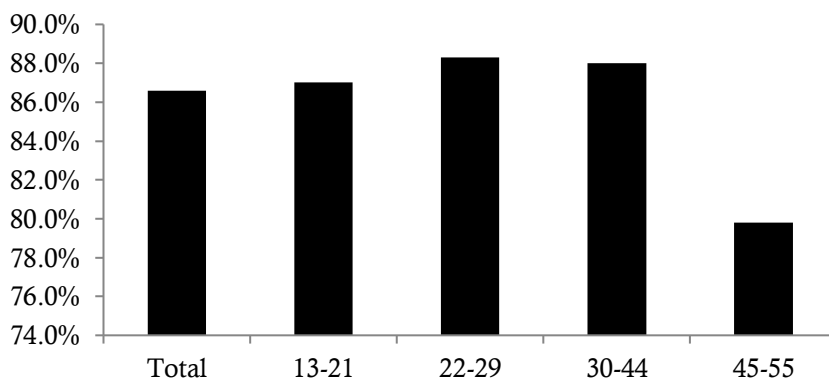
Gambar 1 : Kesiapan Konsumen Memasuki Era Belanja *Online* Berdasarkan Kota
 Sumber : Lembaga Riset MARS Tahun 2017

Kota Semarang menempati posisi ketiga dengan 88.7 % kesiapan konsumen memasuki era belanja *online* dibawah Kota Medan yang menempati urutan pertama dan, Kota Surabaya yang menempati urutan kedua.

Kegiatan ekonomi konsumsi juga dilakukan oleh peserta didik untuk memenuhi

kebutuhan sekolahnya. Peserta didik setiap harinya melakukan aktivitas ekonomi setiap harinya termasuk konsumsi. Berdasarkan Marknetter's (2013) yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar *website* jual beli *online* merupakan kaum muda (Syamila, 2015).

Kesiapan Konsumen Memasuki Era Belanja Online Berdasarkan Usia



Gambar 2 : Kesiapan Konsumen Memasuki Era Belanja *Online* Berdasarkan Usia
 Sumber : Lembaga Riset MARS Tahun 2017

Usia kesiapan konsumen memasuki era belanja *online* yaitu usia 13-21 tahun sebesar 87,0 %, usia 22-29 sebesar 88,3%, usia 30-44 sebesar 88,0%, dan usia 45-55 sebesar 79,8%. Dari hal tersebut remaja merupakan kelompok yang memiliki usia sekitar 13-21 tahun. Menurut grafik di atas, usia remaja tersebut merupakan usia potensial yaitu sebesar 87% memiliki kesiapan membelanja secara *online*. Usia ini merupakan usia labil yang memiliki

masa depan yang cerah. Usia tersebut merupakan usia rata-rata peserta didik.

Menurut Suprpti (Dalam Nokadianti, 2013:55) peserta didik merupakan segmen pasar yang sangat potensial karena sifatnya yang multidimensi, yaitu sebagai pasar primer, pasar pengaruh dan pasar masa depan. Sebagai pasar primer karena mereka memiliki kebutuhan yang sangat beragam, sebagai pasar pengaruh karena anak-anak dan remaja memiliki kekuatan untuk

mempengaruhi keputusan orang tuanya, sedangkan sebagai pasar masa depan karena mereka merupakan segmen pasar potensial di masa depan dengan pertambahan usianya.

Peserta didik belum memiliki tanggung jawab yang besar atas hidupnya dan belum memiliki masalah keuangan yang kompleks karena peserta didik belum memiliki pendapatan sendiri. Masalah yang sering dialami oleh peserta didik adalah pengelolaan uang saku yang salah. Pada kenyataannya perilaku konsumsi belanja *online* ini memiliki dampak positif dan negatif, dampak positif diantara

mengikuti perkembangan zaman, belanja menjadi efektif dan efisien. Kemudian dampak negatif jika berlebihan melakukan belanja *online* diantaranya uang saku yang diberikan oleh orang tua selalu habis dengan cepat dan akan menyulitkan orang tua.

Pada dasarnya, belanja *online* peserta didik dilakukan dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua sesuai dengan keadaan status sosial ekonominya. Amaliya & Setiaji (2017) bahwa status sosial ekonomi orangtua berpengaruh sebesar 16% terhadap perilaku konsumtif siswa.

Tabel 1 : Keadaan Orang Tua Peserta Didik

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pegawai Negeri	191	20%
2	TNI POLRI	96	10%
3	Karyawan Swasta	572	60%
4	Petani	48	5%
5	Nelayan	48	5%

Sumber : Website SMA Negeri 8 Semarang, 2018

SMA Negeri 8 Semarang merupakan sekolah yang status sosial orang tua peserta didik dari kalangan menengah ke bawah. Selain status sosial ekonomi orang tua, seringkali peserta didik melakukan konsumsi dengan dasar pertimbangan ingin setara dengan temannya. Afiati & Kurniawan (2013) menyatakan untuk variabel kelompok teman sebaya berpengaruh sebesar 33.07% sedangkan Amaliya & Setiaji (2017) menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 16,46%.

Dalam lingkungan sekolah, peserta didik memiliki lingkungan teman sebayanya. Peserta didik kelas 10 dan 11 memiliki kelompok pertemanan yang erat dengan pola pikir yang mudah terpengaruh dan memiliki gengsi yang tinggi. Al-Mighwar (2006: 124) dalam (Pricila dkk, 2013:3) menegaskan, pada masa remaja pengaruh kuat teman sebaya atau sesama remaja tidak dapat diremehkan, sehingga untuk pertama kalinya mereka menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama.

Peserta didik kelas 10 dan 11 dipilih karena merupakan usia remaja dan telah mendapatkan mata pelajaran ekonomi dengan kompetensi dasar mendeskripsikan konsep ilmu ekonomi yang memiliki manfaat memperbaiki cara berfikir yang membantu dalam pengambilan keputusan, sehingga memiliki perilaku konsumsi belanja *online* yang baik. Seharusnya, apabila peserta didik mendapatkan mata pelajaran ekonomi yang didalamnya termasuk perilaku konsumsi maka harapannya peserta didik mampu mengimplementasikan pembelajaran dalam kehidupan sehari-hari, seperti penerapan skala prioritas dan dalam membelanjakan uangnya akan bertindak bijaksana dan ekonomis yang mempertimbangkan antara hasil dan pengorbanan.

Dalam lingkungan sosial di sekolah, peserta didik sering memperbincangkan tentang belanja *online*.

Tabel 2 : Alokasi Uang Saku Peserta Didik

No	Kegunaan Uang Saku	Rata-Rata	%	Defisit	Impas	Surplus
1	Keperluan Sekolah (Jajan kantin dan Transportasi)	Rp 200.000	49%			
2	Bukan Keperluan Sekolah			11	9	14
	a. Belanja <i>Online</i>	Rp 60.000	15%	32%	26%	41%
	b. Belanja Konvensional	Rp 130.000	31%			
4	Lain-lain	Rp 25.000	5%			
Total Uang saku		Rp 420000	100%			

Sumber : Penelitian awal diolah, 2018

Peserta didik memiliki rata-rata uang sakunya yaitu sebesar 49% digunakan untuk keperluan sekolah dan sebesar 46% dari uang saku digunakan untuk keperluan diluar

sekolah meliputi belanja *online* sebesar 15% dan 31% untuk belanja konvensional. Dan sebanyak 32% peserta didik mengalami kekurangan uang saku.

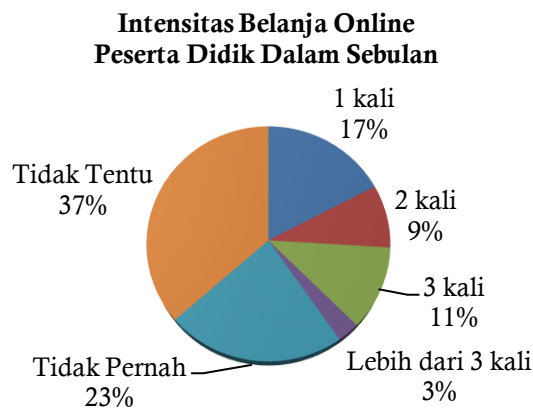
Tabel 3 : Keadaan Perilaku Konsumsi Bukan Keperluan Sekolah

	Responden	Belanja <i>Online</i>	%	Tidak Belanja <i>Online</i>	%
Peserta Didik	34	26	76%	8	24%

Sumber: Penelitian awal diolah, 2018

Sebanyak 76% responden pernah melakukan belanja *online* dengan rata-rata sebesar Rp 60.000 per bulan dari rata-rata uang saku sebesar Rp 420.000 per bulan. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar peserta didik melakukan belanja *online* dan menjadi *trend* di kalangan peserta didik.

**Gambar 3** :Intensitas Belanja *Online* Peserta Didik

Sumber : Penelitian awal diolah, 2018

Mayoritas responden tidak tentu melakukan belanja *online* dalam sebulan. Namun sebanyak 17% melakukan belanja *online* sebulan sekali, 9% melakukan belanja *online* sebulan 2 kali, 11% melakukan belanja *online* sebulan 3 kali dan sisanya tidak pernah melakukan belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas peserta didik dalam belanja *online* memiliki intensitas yang sedang.

Belanja diluar keperluan sekolah ini meliputi keperluan bermain, membeli baju yang bukan seragam, membeli sepatu mahal, barang-barang diluar keperluan primer peserta didik. Jadi peserta didik memiliki perilaku konsumsi belanja *online* yang kurang baik

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, faktor yang diprediksikan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi belanja

online peserta didik adalah status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas mengenai prediksi perilaku konsumsi belanja *online* dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut : (1) Status sosial ekonomi orang tua peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang yang menengah ke bawah, (2) Peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang yang tidak menerapkan ilmu ekonomi pada mata pelajaran ekonomi di dalam kehidupan sehari-hari, (3) Besarnya peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang yang pernah melakukan belanja *online* tetapi merupakan konsumsi untuk keperluan diluar sekolah yang menjadi *trend*.

Cakupan masalah yang akan diteliti adalah mengkaji tentang pengaruh variabel sosial terhadap perilaku konsumsi dimana fokusnya adalah difaktor status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya, peneliti ingin memfokuskan pada perilaku konsumsi belanja *online*, lokasi penelitian hanya dibatasi di SMA Negeri 8 Semarang dimana peneliti hanya membatasi pada peserta didik kelas X dan XI yang pernah belanja *online*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang, (2) Pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang, (3) Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausalitas (sebab-akibat). Populasi dalam penelitian ini sejumlah 684 peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang. Teknik pengambilan

sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sampel kuota dan *accidental sampling*.

Penelitian ini jumlah sampel sebesar 100 peserta didik 100 orang peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang dengan karakteristik sudah pernah melakukan belanja *online*. Variabel penelitian ini adalah variabel dependen (terikat) yaitu perilaku konsumsi belanja *online* (Y) dan variabel independen (bebas) yaitu status sosial ekonomi orang tua (X1) dan teman sebaya (X2).

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan angket. Angket (kuesioner) dalam penelitian ini berbentuk pertanyaan dan pernyataan yang terdapat di angket berupa pilihan jawaban dengan jumlah sesuai dengan aspek yang akan diukur. Angket dibuat dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* untuk variabel status sosial ekonomi orang tua memiliki 4 pilihan yaitu A,B,C,D, sedangkan pada skala *likert* variabel teman sebaya dan perilaku konsumsi belanja *online* memiliki 4 tanggapan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dari tiga variabel sejumlah 52 pertanyaan menunjukkan 50 pertanyaan valid. Sedangkan uji reliabilitas dengan *cornbach's alpha* > 0,70 tiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil reliabel.

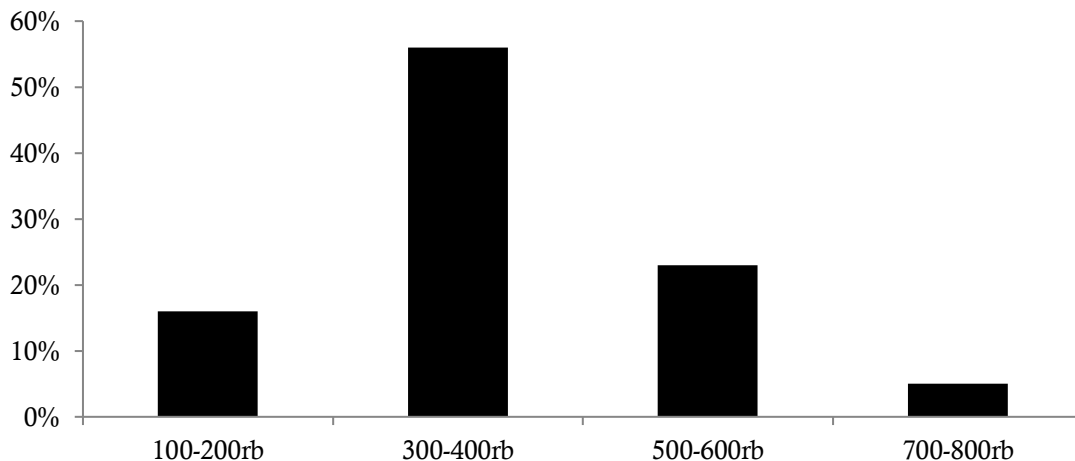
Metode Analisis data berupa analisis statistik deskriptif. Sugiyono (2016:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Kemudian analisis regresi linear berganda. sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik yaitu antara lain dengan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, dengan bantuan *IBM SPSS Versi 16 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SMA Negeri 8 Semarang adalah sekolah menengah atas yang didirikan tanggal 3

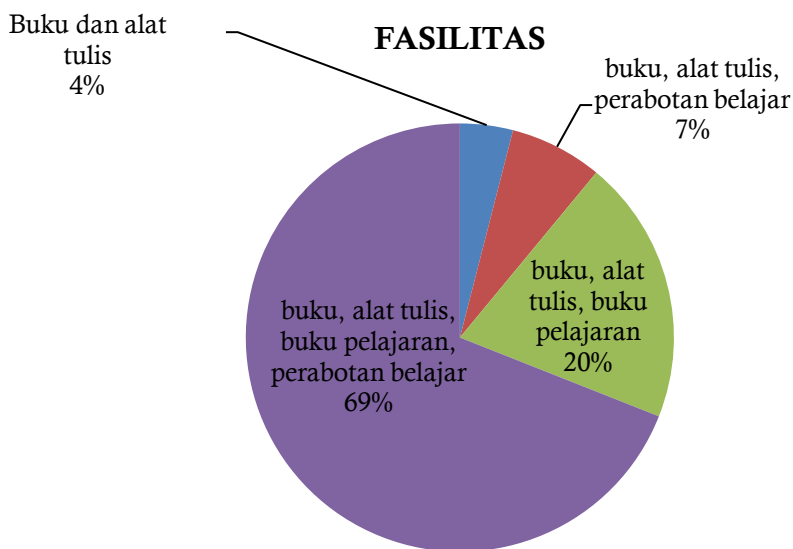
September 1979 dan terletak di Jalan Raya Tugu Semarang, Jawa Tengah. Merupakan wilayah dimana tidak ada mall dan jauh dari pusat kota yaitu sekitar 14 km.

UANG SAKU



Gambar 4: Uang Saku Peserta Didik
 Sumber : Data Penelitian diolah, 2018

Rata-rata uang saku responden antara 300-400 ribu rupiah yaitu masuk kategori sedang dan 5% responden memiliki uang saku sebesar 700-800ribu artinya peserta didik yang menjadi responden memiliki uang saku yang menengah kebawah.



Gambar 5 : Fasilitas Peserta Didik dari Uang Saku
 Sumber : Data Penelitian diolah, 2018

Fasilitas yang didapatkan peserta didik yang lengkap mulai dari buku, alat tulis dan menurut gambar 5, uang saku yang diterima peralatan sekolah yang artinya uang saku mayoritas digunakan untuk keperluan sekolah

peserta didik sangat terbatas jika digunakan untuk berbelanja *online*.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah memahami pengukuran pada variabel yang diungkap. Analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel perilaku konsumsi belanja *online*, status sosial

ekonomi orang tua, dan teman sebaya yang ada pada penelitian ini.

Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumsi belanja *online* termasuk dalam kategori tinggi, status sosial ekonomi orang tua termasuk dalam kategori sedang, teman sebaya termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Kriteria Perilaku Konsumsi Belanja *Online*

No.	Interval	Kategori
1.	78 – 95	Sangat Tinggi
2.	60 – 77	Tinggi
3.	42 – 59	Sedang
4.	24 – 41	Rendah

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil analisis deskriptif persentase dari 100 peserta didik yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden memiliki perilaku konsumsi belanja *online* yang masuk dalam kategori sedang menuju kategori tinggi. Hal ini terlihat dari masing-masing mayoritas

jawaban angket responden sebesar 50% dan 46%. Serta tidak ada responden yang memiliki perilaku konsumsi belanja *online* yang rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada perilaku konsumsi belanja *online* dalam kategori sedang menuju ke tinggi.

Tabel 5. Kriteria Status Sosial Ekonomi Orang Tua

No.	Interval	Kategori
1.	56 – 68	Sangat Tinggi
2.	43 – 55	Tinggi
3.	30 – 42	Sedang
4.	17 – 29	Rendah

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil analisis deskriptif persentase dari 100 peserta didik yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden memiliki status sosial ekonomi orang tua yang masuk dalam

kategori sedang. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban angket responden sebesar 53%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada status sosial ekonomi orang tua dalam kategori sedang.

Tabel 6 : Kriteria Teman Sebaya

No.	Interval	Kategori
1.	56 – 68	Sangat Tinggi
2.	43 – 55	Tinggi
3.	30 – 42	Sedang
4.	17 – 29	Rendah

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil analisis deskriptif persentase dari 100 peserta didik yang dijadikan sampel dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden memiliki

teman sebaya yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban angket responden sebesar 69%, dan tidak ada responden yang memiliki teman sebaya dengan kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada teman sebayadalam kategori sedang.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui normal tidaknya status sosial

ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* siswa kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang. Analisis grafik yaitu uji normalitas ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS yaitu dengan cara melihat grafik *Normal Probability Plots*. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Titik-titik distribusi terletak di sekitar garis lurus diagonal, sehingga perilaku konsumsi belanja *online* sesuai dengan distribusi uji. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi belanja *online* memiliki distribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.43795568
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.049
	Kolmogorov-Smirnov Z	.707
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.699

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji normalitas diperoleh dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) 0,707 dan signifikansi Asymp. pada 0,699 jauh diatas 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas dengan mengamati nilai signifikansi pada tabel ANOVA.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang terlihat dalam

tabel ANOVA, nilai signifikansi pada *deviation from linearity*. Signifikansi pada baris linearity menunjukkan nilai 0,000 pada status sosial ekonomi orang tua (X1) dan nilai 0,000 pada teman sebaya (X2). Karena nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model berbentuk linear yaitu terdapat hubungan yang linear antara perilaku konsumsi terhadap status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya.

Tabel 8 : Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Status Sosial					
Ekonomi Orang Tua	.484	.381	.332	.876	1.142
Teman Sebaya	.492	.392	.343	.876	1.142

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji multikolonieritas dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. terlihat nilai *tolerance* status sosial ekonomi orang tua sebesar 0,876, teman sebaya sebesar 0,876 \geq 0,10 (10%) dan nilai VIF status sosial ekonomi orang tua sebesar 1,142, teman sebaya sebesar 1,142 \leq 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi ketika perilaku konsumsi belanja *online* sebagai variabel dependen.

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser didapatkan bahwa tidak ada satupun yang signifikan secara

Tabel 9 : Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.620	5.511		4.468	.000
	Status Sosial Ekonomi Orang Tua	.574	.141	.354	4.058	.000
	Teman Sebaya	.521	.124	.367	4.201	.000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$PKBO = 24,620 + 0,574SS + 0,521TS + e$$

Keterangan :

PKBO = Perilaku konsumsi belanja *online*

SS = Status sosial ekonomi orang tua

TS = Teman sebaya

Uji statistik F menunjukkan dependen (Ghozali, 2011:98). Hasil uji F dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa F hitung = 26,328 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima “Ada pengaruh antara status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online*” diterima. Angka R^2 (R Square) sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* sebesar 33,8%.

statistik mempengaruhi perilaku konsumsi belanja *online* sebagai variabel dependen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat 0,05 (5%). Nilai signifikansi status sosial ekonomi orang tua sebesar 0,054 dan nilai signifikansi teman sebaya sebesar 0,530. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda dengan perilaku konsumsi belanja *online* sebagai variabel dependen, status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya sebagai variabel independen diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya diperoleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 < 0,05 maka H2 dan H3 diterima “Ada pengaruh antara status sosial ekonomi orang tuadan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online*” diterima. Dilihat dari r^2 status sosial ekonomi orang tua berpengaruh sebesar 14,5% dan teman sebaya berpengaruh sebesar 15,3% terhadap perilaku konsumsi belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dianalisis secara statistik mengenai pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* terdapat hasil sebagai berikut:

Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Belanja Online

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh secara simultan status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik

kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang”. Hasil penelitian pada uji simultan (Uji F) membuktikan bahwa status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil uji determinasi simultan menunjukkan bahwa dengan 33,8% perilaku konsumsi belanja *online* mampu dijelaskan oleh status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya secara bersama-sama memberikan dampak yang positif pada perilaku konsumsi belanja *online*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen relevan untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi belanja *online* karena peserta didik dalam melakukan konsumsi akan memperhatikan manfaat yang akan diperolehnya. Manfaat yang akan diperoleh peserta didik dari mengonsumsi barang atau jasa akan menunjukkan status sosial orang tua nya dan menunjukkan gengsi di hadapan teman sebayanya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi yang terdapat proses keputusan pembelian dari mulai mengenal masalah, mencari, membeli, dan evaluasi setelah membeli produk atau jasa, maupun ide demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Status sosial ekonomi orang tua adalah tinggi rendahnya prestise yang dimiliki orang tua berdasarkan kedudukannya dalam masyarakat yang dilihat dari pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan orang tua. Sedangkan teman sebaya merupakan anak-anak dengan tingkat kedewasaan yang sama yang akan membentuk lingkungan kelompok dan memiliki keakraban serta saling memberi pengaruh kepada sesamanya.

Dalam penelitian ini peserta didik dalam perilaku konsumen dalam kategori tinggi sesuai dengan riset yang dilakukan oleh MARS tahun 2017 yang menyatakan bahwa sebesar 87% usia peserta didik 13-21 tahun memiliki kesiapan memasuki era belanja *online*. Peserta didik

merupakan pasar primer karena mereka memiliki kebutuhan yang sangat beragam, sebagai pasar pengaruh karena anak-anak dan remaja memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan orang tua nya, sedangkan sebagai pasar masa depan karena mereka merupakan segmen pasar potensial dimasa depan dengan penambahan usianya.

Peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang belum mampu mengimplementasikan pembelajaran dalam kehidupan sehari-hari, seperti penerapan skala prioritas dan dalam membelanjakan uang akan bertindak bijaksana dan ekonomis yang mempertimbangkan antara hasil dan pengorbanan yang sudah diajarkan pada mata pelajaran ekonomi kompetensi dasar mendeskripsikan konsep ilmu ekonomi yang memiliki memperbaiki cara berfikir yang membantu dalam pengambilan keputusan, sehingga memiliki perilaku konsumsi belanja *online* yang baik. Oleh karena itu mata pelajaran ekonomi belum mampu mengarahkan pada pembentukan sikap yang membuat peserta didik menjadi konsumen yang efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini, tahapan perilaku konsumsi dengan skor paling tinggi dilakukan oleh peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang adalah pada tahap pencarian informasi. Pencarian informasi menurut Kotler dan Keller (2009:184-191) merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan konsumsi yang awalnya hanya memperhatikan informasi produk, lalu mencari informasi lainnya seperti menelepon teman, *searching*, dan lain-lain. Dalam berbelanja *online* merupakan hal yang praktis karena tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahjatussaniah Yayah & Nuraini Tahun 2015 yang menyatakan bahwa “status sosial ekonomi orang tua dan kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa SMPI Al-Azhar 17 Pontianak sebesar 87,6%, sedangkan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh lain diluar penelitian ini”. Temuan ini mengidentifikasi peserta didik akan

memperhatikan status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya agar memiliki perilaku konsumsi yang baik.

Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Belanja *Online*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang”. Hasil pengujian yang diperoleh dari uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi diperoleh untuk teman sebaya signifikan pada 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa signifikansi dibawah nilai alfa (0,05) sehingga H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif status sosial ekonomi orang tua menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata peserta didik beranggapan tentang perilaku konsumsi belanja *online* termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata status sosial ekonomi orang tua sebesar 21,6. Hasil pengujian yang diperoleh dari uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi status sosial ekonomi orang tua diperoleh sebesar 0,000 sehingga H2 diterima. Uji determinasi parsial menghasilkan nilai sebesar 14,5%. Nilai ini bermakna bahwa 14,5% perilaku konsumsi belanja *online* bisa dijelaskan oleh status sosial ekonomi orang tua.

Status sosial ekonomi orang tua merupakan pengelompokan tinggi rendahnya prestise yang dimiliki orang tua. Sedangkan menurut Santrock dalam (Afiati & Kurniawan, 2013) mendefinisikan status sosial ekonomi sebagai pengelompokan orang - orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan, dan ekonomi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik. Menurut Suryani (2008:208) menyimpulkan beberapa aspek untuk mengetahui tingkat pengukuran status sosial ekonomi orang tua sebagai berikut : 1) Tingkat

Pendidikan 2) Pekerjaan 3) Pendapatan. Berdasarkan statistik deskriptif status sosial ekonomi orang tua peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang dalam indikator pendidikan ayah dan pendidikan ibu memiliki kategori tinggi yaitu tamat SMA/SMK/MA/ sederajat. Selanjutnya dalam indikator pekerjaan masuk kategori sedang dengan mayoritas ayah dan ibu memiliki pekerjaan kategori rendah yaitu buruh/petani penggarap/sopir/tidak bekerja namun untuk pekerjaan ayah antara satu kategori ke kategori lain jaraknya sangat dekat dan hampir merata antara kategori rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Selanjutnya dalam indikator pendapatan ayah masuk kategori pendapatan sangat tinggi yaitu lebih dari 3,5 juta dan mayoritas pendapatan ibu masuk kategori rendah yaitu kurang dari 1,5 juta.

Peserta didik belum memiliki tanggung jawab yang besar atas hidupnya dan belum memiliki masalah keuangan yang kompleks karena belum memiliki pendapatan. Masalah yang sering dialami oleh peserta didik adalah pengelolaan uang saku yang salah. Hal ini dikarenakan orang tua yang memiliki status sosial ekonomi tinggi akan memberikan uang saku yang lebih untuk anaknya dengan tujuan untuk keperluan sekolah namun pengelolaan uang saku yang salah membuat peserta didik memiliki perilaku konsumsi belanja *online* yang tinggi serta sebaliknya. Penelitian ini sesuai dengan Suyani (Dalam Purwati, 2011) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi siswa. Orang tua yang berstatus sosial ekonomi tinggi seringkali memberi uang berlebih pada anaknya dengan tujuan untuk membeli barang-barang kebutuhan yang berkaitan dengan pendidikan, tetapi oleh siswa seringkali disalah gunakan, sehingga mereka sering tidak rasional dalam berkonsumsi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan tahun 2016 yaitu “ada pengaruh signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi siswa kelas X IPS SMA Negeri 2 Tuban”.

Sehingga apabila status sosial ekonomi orang tua tinggi maka perilaku konsumsi peserta didik semakin rasional. Temuan ini akan membuat peserta didik mengelola uang saku secara bijaksana dan orang tua bijaksana dalam memberikan uang saku ke anaknya.

Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Belanja *Online*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif teman sebaya menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata peserta didik beranggapan tentang perilaku konsumsi belanja *online* termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata teman sebaya sebesar 46,30. Uji determinasi parsial menghasilkan nilai sebesar 0.153. Artinya bahwa teman sebaya berpengaruh sebesar 15,3% terhadap perilaku konsumsi belanja *online*. Nilai ini bermakna bahwa 15,3% perilaku konsumsi belanja *online* bisa dijelaskan oleh teman sebaya.

Teman sebaya adalah kelompok yang memiliki tingkat kedewasaan yang sama. Berdasarkan pengukuran teman sebaya, berdasarkan kerjasama masuk dalam kategori tinggi dengan mayoritas responden setuju jika sering berpikir untuk melakukan kerjasama membuka *online shop* bersama teman serta setuju membeli barang di *online shop* bersama agar ongkos kirimnya lebih terjangkau hal ini sesuai dengan Mappiare (1982:166) teman sebaya merupakan peserta didik yang membentuk kelompok dimana untuk pertama kalinya peserta didik tersebut menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama selanjutnya mempunyai hubungan yang kuat akan terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol.

Pengukuran teman sebaya lainnya yaitu persaingan masuk dalam kategori rendah karena mayoritas responden sangat tidak setuju jika merasa tertinggal apabila tidak membeli barang terbaru. Selanjutnya pertentangan masuk kategori sedang karena sebesar 53% responden sangat setuju jika sering berbeda pendapat, dalam persesuaian masuk dalam kategori tinggi dengan mayoritas responden sangat setuju sering mengingatkan teman agar hati-hati dalam berbelanja *online*, penerimaan masuk dalam

kategori sedang, dan perpaduan masuk dalam kategori tinggi dengan sebanyak 50% responden sangat setuju jika senang diskusi tentang pengalaman belanja *online*.

Peserta didik kelas 10 dan 11 memiliki kelompok pertemanan yang erat dengan pola pikir yang mudah terpengaruh dan memiliki gengsi yang tinggi. Disamping prinsip itu pengaruh kuat dari orang tua, tingkah laku, minat bahkan sikap serta perilaku remaja banyak dipengaruhi oleh teman-teman dan kelompok sebayanya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nisa & Arief tahun 2017 bahwa “terdapat pengaruh positif lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 secara parsial sebesar 13,54%”. Hal ini berarti apabila lingkungan teman sebaya meningkat maka perilaku konsumtif belanja *online* meningkat.

SIMPULAN

Simpulan (1) Ada pengaruh signifikan antara status sosial ekonomi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang, (2) Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang, (3) Ada pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi belanja *online* peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang.

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah (1) Dalam era modern berdasarkan segi kepraktisan, efektif, dan efisien perilaku konsumsi belanja *online* merupakan hal yang baik. Untuk itu, diharapkan : (a) Peserta didik mampu mengontrol konsumsi belanja *online* agar tidak berlebihan dengan membuat skala prioritas, harus selektif memilih toko *online* dengan cara mendapatkan referensi dari teman sebaya yang pernah membeli suatu produk, serta terlebih dahulu membandingkan kualitas dan

harga agar memperoleh produk dengan kualitas yang baik dan harga yang murah. (b) Pendidik diharapkan mampu mengajar dengan lebih kreatif dan inovatif dalam pelajaran ekonomi agar peserta didik dapat berkonsumsi sesuai dengan perkembangan zaman serta membimbing peserta didik untuk belajar menjadi produktif dengan usaha *online*, (2) Status sosial orang tua sebagian besar kategori sedang diharapkan orang tua berusaha untuk meningkatkannya yang bisa dilakukan dengan cara memiliki usaha sampingan atau sumber pendapatan tambahan, (3) Dalam lingkungan teman sebaya, diharapkan peserta didik dapat memilih teman yang dapat mengarahkan pada perilaku yang baik, dan tidak kehilangan identitas dirinya karena terlalu ingin diterima oleh teman - temannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari dalam penyusunan artikel ini telah mendapatkan bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada: (1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang, (2) Drs. Heri Yanto, MBA., PhD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik, (3) Dr. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini, (4) Prasetyo Ari Bowo, S.E, M.Si, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini, (5) Sugiyo, S.Pd., M.Kom, Kepala SMA Negeri 8 Semarang yang telah memberikan kesempatan dan izin untuk melakukan penelitian, (6) Bapak Adam dan Ibu Sarkomah, orangtua tercinta yang telah memberikan semangat, pengorbanan, do'a,

dan kasih sayangnya (7) Teman-teman keluarga besar Pendidikan Ekonomi Koperasi B angkatan 2014 yang telah memberikan kenangan yang berkesan, (8) Segenap peserta didik kelas X dan XI SMA Negeri 8 Semarang, yang telah membantu dalam melakukan penelitian, (9) Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, B., & Kurniawan, Y. (2013). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Konsumsi Siswa Kelas Xi IPS Man Sidoarjo*. Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya, 1–17.
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*. Economic Education Analisis Journal, 5(2), 519–531.
- Andi, Mappiare. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2013). *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)*, 72–86.
- Bahjatussaniah Yayah, Nuraini, dan A. (2015). *Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa*, 1–16.
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, afifah., Kusniawati, Riza Yonisa. (2016). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X Ips Di Sma Negeri 2 Tuban*.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika.
- Mappiare, Andi. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional
- Nisa, C. L., & Arief, S. (2017). *Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri Dan Lingkungan Teman*

- Sebaya Terhadap Perilaku Belanja Online. Economic Education Analysis Journal, 6(3), 684–697. Retrieved from*<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20280>
- Nokadianti, Sari Mei. (2013). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Lingkungan dan Pengetahuan Dasar Ekonomi terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi*. Jurnal Pendidikan Humaniora, Hal 55-60 Volume 1, Nomor 1. Madiun: Universitas Madiun.PT Remaja Rosdakarya
- Pratiwi, W. M. (10 Februari 2018). Summary executive studi e-commerceindonesia 2016 - MARS Indonesia. Retrieved from <http://www.slideshare.net>: <http://www.slideshare.net/WindaMizwarPratiwi/summary-executive-studie-commerce-indonesia-2017-mars-indonesia>
- Pricila, Anggena., Maria, Ulfah., dan M. Basri. *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Rasionalitas Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*.
- Profil SMA N 8 Semarang. (10 Februari 2018). *Keadaan Orang Tua Peserta Didik*.Diperoleh dari http://humassman8smg.blogspot.com/p/p-rofil-sma-negeri-8-semarang_56.html
- Purwati, Ana. (2011). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Persepsi atas Lingkungan dan Prestasi Belajar Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi*. Jurnal Ekonomi Bisnis, TH 16, No 1, Maret 2011. (<http://F2-Ana-Purwati.pdf>), diakses tanggal 10 Februari 2018
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmono. (2004). *Pengantar Ekonomika Makro*, Yogyakarta:YKPN
- Suryadharma, I. K. A., & Santika, I. W. (2013). *Pengaruh Variabel Sosial, Kepribadian, Kontrol Diri, Jenis Kelamin, Dan Uang Saku Terhadap Keputusan Belanja Online Remaja Di Kota Denpasar*.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Syamila, Ahda. (2015). *Saat Perilaku Konsumtif Menjadi Budaya Remaja*. Diperoleh dari http://www.kompasiana.com/www.ahdayamil.com/saat-perilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja_54f92016a33311f8478b4b84 (10 Februari 2018)