



## KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMPN 1 SIDOARJO

Tri Ahmad Budi Susilo

Pendidikan Guru Sekolah Dasar, STKIP PGRI Sidoarjo

### Info Artikel

Sejarah Artikel:

diterima : 8 April 2021

direvisi : 24 April 2021

disetujui : 30 April 2021

### Kata-kata Kunci :

Kelompok Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif Siswa

### Abstract

*The focus of this study was to determine the effect of peer group variables and the use of social media on student consumptive behavior at SMPN 1 Sidoarjo. The type of research chosen is explanatory or explanatory research. The selected population coverage is 9 classes containing 297 students. The sampling method used was random or simple random sampling. The total sample selected was 30 students with data collection steps using a questionnaire instrument. The results of multiple regression analysis showed that the variable peer group and the use of social media showed a significant influence on the consumer behavior variable. Hypothesis testing explains that there is an influence generated by peer group variables and the use of social media on students' consumptive behavior separately (partially) or simultaneously (simultaneously). The results of calculating the multiple regression coefficients that show the contribution or contribution of the influence of peer group variables and the use of social media on the consumer behavior variable are quite high.*

### Abstrak

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa di SMPN 1 Sidoarjo. Jenis penelitian yang dipilih adalah eksplanatori atau penelitian penjelasan. Cakupan populasi yang dipilih adalah sebanyak 9 kelas yang berisi 297 siswa. Metode pengambilan sampel menggunakan metode acak atau *simple random sampling*. Total sampel yang dipilih sebanyak 30 siswa dengan langkah pengambilan data menggunakan instrumen angket. Hasil Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Uji hipotesis menjelaskan ada pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa secara terpisah (parsial) maupun serentak (simultan). Hasil dari penghitungan koefisien regresi berganda yang menunjukkan kontribusi atau sumbangsiah pengaruh variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap variabel perilaku konsumtif terbilang cukup tinggi.

### Cara mengutip :

Susilo, T. A. B., (2021). Kelompok Teman Sebaya dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMPN 1 Sidoarjo. Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 8(1), 30-35. <https://doi.org/10.36706/jp.v8i1.14054>

## PENDAHULUAN

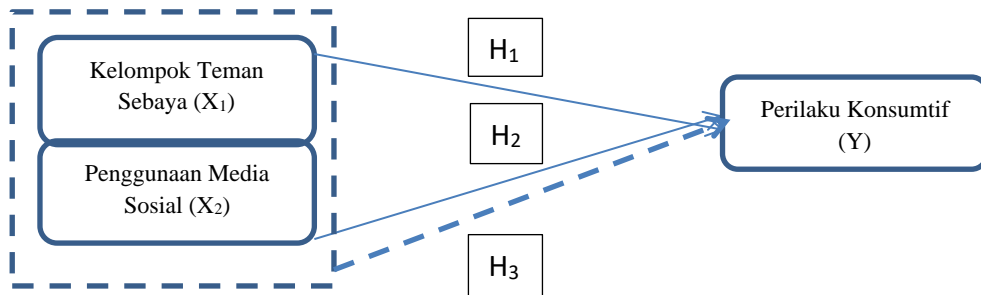
Sumber daya manusia (SDM) unggul perlu dipersiapkan oleh setiap negara dalam menghadapi era persaingan global. Hal tersebut berdampak pada modernisasi teknologi hasil cipta SDM unggul dari masing-masing negara tersebut. Kemajuan teknologi berdampak pada aktivitas ekonomi di dunia dewasa ini, pada saat ini berbagai *platform* media sosial sebagai tempat jual-beli *online* sudah menjamur di masyarakat. Masyarakat semakin mudah menjangkau barang-barang yang berada pada daerah yang sulit mereka jangkau. Kemudahan melakukan transaksi ekonomi dirasakan semua kalangan, mulai dewasa hingga remaja, remaja ditingkat SMP pun dapat melakukan kemudahan transaksi *online* untuk mencapai kebutuhannya. Kemudahan yang diperoleh dapat mengubah perilaku konsumsi mereka, karena seringnya mereka menggunakan *handphone* untuk mengakses *platform* media sosial sebagai alat jual-beli *online*, mereka menjadi lebih sering melihat dan mengamati barang atau produk yang ditawarkan di *platform* tersebut. Aktivitas tersebut dapat merangsang keinginan berlebih untuk membeli barang-barang yang seharusnya tidak dibutuhkan, apalagi banyaknya diskon dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan *platform* media sosial tersebut. Amaliya dan Setiaji (2017) telah meriset faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumsi siswa yaitu faktor penggunaan media sosial, faktor uang saku yang dimiliki, faktor ajakan teman dan faktor-faktor lainnya. Hasilnya, faktor penggunaan media sosial yang memberikan paling banyak pengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa dibandingkan faktor-faktor lainnya. Penelitian Kadeni dan Sriyani (2018) tentang “*Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*” menunjukkan ada pengaruh media sosial dan teman sebaya secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kedua penelitian tersebut terlihat ada pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku ekonomi mengarah pada tindakan seseorang dalam memanfaatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan ekonomi seseorang (Nuroini, 2017:3). Menurut Malhotra (2010:78), perilaku konsumsi yang baik harus memperhatikan faktor-faktor ekonomi seperti pendapatan, tabungan, harga produk atau jasa serta keadaan ekonomi masyarakat. Kotler (2002) menyatakan bahwa faktor pendapatan, pribadi, psikologis, sosial dan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Alasan peneliti memilih SMP Negeri 1 Sidoarjo untuk dijadikan tempat penelitian karena sekolah ini berada di tengah kota Sidoarjo sehingga mudah dijangkau oleh peneliti, selain itu Peneliti menjadikan SMP Negeri 1 Sidoarjo sebagai tempat berlangsungnya penelitian karena mayoritas siswa sudah terbiasa dan mahir menggunakan media sosial sebagai alat untuk jual dan beli *online* sebagai indikator pengukur variabel penggunaan media sosial. Melalui observasi lapangan, penulis telah mengamati hubungan pertemanan antar teman sebaya cukup erat yang ditunjukkan banyaknya kelompok pertemanan yang terjalin saat waktu istirahat tiba. Hal ini menunjukkan kuatnya *bonding* antar teman dalam kelompok-kelompok yang telah dibentuk, sehingga berpotensi untuk mempengaruhi perilaku konsumsi antar siswa di sekolah tersebut dan temuan ini dijadikan indikator pengukur variabel kelompok teman sebaya. Urgensi penelitian ini agar harus dilakukan adalah peneliti ingin menanamkan literasi ekonomi bagi siswa sejak dini untuk membiasakan diri berlatih menabung dan dapat menahan diri untuk tidak melakukan tindakan konsumerisme ketika mempunyai uang lebih. Manfaat membiasakan menabung sejak dini adalah dimasa tua nanti siswa memiliki simpanan uang yang cukup dan memiliki dana darurat untuk digunakan pada keperluan yang mendesak, serta dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif yang tentunya dapat berdampak buruk bagi kondisi finansial siswa dimasa yang akan datang.

## METODE

Bermula dari masalah yang diangkat, peneliti mengerjakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang berbasis angka yang kemudian data tersebut dianalisis dan diolah menggunakan rangkaian statistik yang tepat dan akurat dengan *software* SPSS versi 24. Penelitian ini berjenis penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan. Bungin (2001:33) menjelaskan penelitian eksplanatori adalah tindakan peneliti mencari variabel yang tampak di kehidupan sehari-hari dalam masyarakat kemudian diangkat menjadi obyek penelitian. Cakupan populasi yang dipilih yaitu seluruh siswa kelas IX sebanyak 9 kelas dengan total 297 siswa. Data sampel diambil menggunakan teknik simple random sampling. Caranya memilih sampel secara acak tanpa mempertimbangkan

hierarki, tingkatan serta stratifikasi dalam suatu populasi yang akan diteliti, sehingga tiap-tiap sampel memiliki potensi yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel menggunakan cara yang digunakan oleh Roscoe.



**Gambar 1 Desain Penelitian**

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2016:90), rentang antara 30 hingga 500 sampel sudah termasuk kategori jumlah sampel yang tepat. Syarat penentuan jumlah sampel jika melakukan penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda atau analisis korelasi adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat dikali 10 untuk mencapai jumlah minimal sampel yang dikehendaki. Pada penelitian ini, diketahui jumlah variabel bebas ditambah variabel terikat berjumlah  $2+1 = 3 \times 10 = 30$  (Roscoe, dalam Sugiyono 2016:91). Jadi jumlah sampel pada penelitian ini yakni sebanyak 30 orang. Teknik untuk menentukan 30 orang sampel dengan cara diundi, menuliskan seluruh nama siswa dan kemudian dimasukkan kedalam tabung pengundian. Tujuannya adalah memastikan seluruh siswa memiliki probabilitas keterpilihan yang sama untuk menjadi sampel. Peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data dari responden untuk mengukur besaran pengaruh dari variabel yang digunakan. Kuesioner dipilih sebagai instrumen dalam penelitian ini dan opsi jawabannya menggunakan skala likert yang kemudian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas residual. Indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kelompok teman sebaya menggunakan teori dari Hoyer dan Mac Innis (2010:403) yaitu kerentanan terhadap pengaruh interpersonal dan perhatian terhadap informasi perbandingan sosial. Indikator penggunaan media sosial yang digunakan adalah faktor kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu dan kepercayaan konsumen (Kotler&Armstrong, 2001 dan Hawkins *et.al* 2007) (dalam Sari, 2018:5-6). Indikator perilaku konsumsi merujuk pada teori J.M Keynes (dalam Nuroini, 2017:24) yaitu pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas, penerapan prinsip ekonomi, pertimbangan faktor obyektif.

Uji-t disebut juga dengan uji terpisah (parsial), uji-F atau biasa disebut dengan uji serentak (simultan) serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau uji yang secara umum digunakan untuk mencari kontribusi pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dipilih peneliti sebagai uji hipotesis dalam penelitian ini, sedangkan alat analisis data statistik yang dipilih yaitu uji normalitas *p-plot*, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta analisis regresi berganda. Taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Mengutip buku yang ditulis oleh Prayitno (2010:61), apabila suatu penelitian menggunakan dua atau lebih variabel bebas maka dapat digunakan analisis regresi berganda. Fungsi analisis tersebut yaitu untuk mencari pengaruh variabel bebas yakni kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif siswa. Berikut penghitungan analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS versi 24 :

**Tabel 1. Koefisien<sup>a</sup>**

Model		Koefisien Unstandardized		Koefisien Standardized	Nilai T	Signifikansi
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstanta)	-5.037	4.241		-1.188	.245
	Kelompok Teman Sebaya	.650	.191	.575	3.394	.002
	Penggunaan Media Sosial	.400	.188	.360	2.125	.043

a. variabel dependen : Perilaku Konsumtif Siswa

### Hasil Uji Terpisah (Parsial)

Hasil uji secara parsial menunjukkan variabel kelompok teman sebaya memiliki nilai thitung 3,394 > 2,051 t tabel dengan taraf signifikansi senilai 0,002 < 0,05 yang berarti secara terpisah (parsial) variabel kelompok teman sebaya secara signifikan mempengaruhi variabel perilaku konsumtif siswa, sedangkan variabel penggunaan media sosial memiliki nilai thitung 2,125 > 2,051 t tabel dengan taraf signifikansi senilai 0,043 < 0,05 yang berarti secara terpisah (parsial) variabel penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi variabel perilaku konsumtif siswa. T tabel menggunakan  $\alpha = 5\%$  (Uji 2 sisi, 0,05: 2 = 0,025), dengan *degree of freedom* (df)  $n-k-1$  atau  $30-2-1 = 27$ .

**Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Nilai F	Signifikansi
1	Regresi	905.344	2	452.672	63.882	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.322	27	7.086		
	Total	1096.667	29			

a. variabel dependen : Perilaku Konsumtif Siswa

b. Prediktor : (Konstanta), Penggunaan Media Sosial, Kelompok Teman Sebaya

### Hasil Uji Serentak (Simultan)

Hasil uji serentak yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda yaitu nilai Fhitung 63,882 > 3,35 Ftabel dengan taraf signifikansi senilai 0,000 < 0,05 yang artinya secara serentak (simultan) variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif siswa. Ftabel menggunakan  $\alpha = 5\%$ , dengan *degree of freedom* (df)  $df_1$  atau  $(3-1 = 2)$  dan  $df_2$  atau  $(30-2-1) = 27$ .

**Tabel 3. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.826	.813	2.662

a. Prediktor : (Konstanta), Penggunaan Media Sosial, Kelompok Teman Sebaya

### Hasil Koefisien Determinasi

Nilai *R Square* ( $R^2$ ) yang didapat sebesar 0,826 atau jika dipersentasekan sebesar 82,6% serta sumbangsih pengaruh atau faktor-faktor lain yang berasal dari variabel diluar penelitian ini sebesar 17,4%. Koefisien determinasi berganda yang dihitung pada penelitian ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa cukup tinggi.

## Pembahasan

Penghitungan secara parsial variabel kelompok teman sebaya diketahui besar nilai thitung  $3,394 > 2,051$  ttabel, yang berarti secara terpisah (parsial) variabel kelompok teman sebaya mempengaruhi variabel perilaku konsumtif siswa. Aspek kerentanan terhadap pengaruh interpersonal dapat dilihat dari saran atau anjuran yang diberikan seorang siswa kepada siswa lain untuk membeli barang yang dia miliki karena pengalaman pada saat memakai barang tersebut sangat baik dan memuaskan. Aspek perhatian terhadap informasi perbandingan sosial juga memberikan pengaruh yang kuat, hal ini dapat dilihat ketika seorang siswa mengambil keputusan untuk berperilaku konsumtif terhadap suatu barang atau merek karena siswa tersebut membandingkan suatu barang atau merek dengan barang atau merek lainnya melalui informasi yang diberikan oleh temannya. Hasil temuan ini didukung dengan hasil temuan Eszter (2008) yang menyimpulkan bahwa kelompok rujukan (*reference group*) yang dimaksud keluarga (dipengaruhi oleh faktor *gender, age, cluster*) dan teman sebaya (dipengaruhi oleh faktor *involvement, risk, knowledge*) berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen pada usia remaja. Penelitian serupa juga dilakukan Khan *et.al* (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya pada remaja dalam melakukan keputusan pembelian produk (perilaku konsumsi) adalah faktor penting di Pakistan. Meskipun disana terdapat perbedaan budaya, nilai-nilai, dan aspek agama yang kuat serta letak geografis, pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk di kalangan remaja sangat signifikan.

Penghitungan secara parsial variabel penggunaan media sosial diketahui memiliki nilai thitung  $2,125 > 2,051$  ttabel yang berarti secara terpisah (parsial) variabel penggunaan media sosial mempengaruhi variabel perilaku konsumtif siswa. Media sosial menjamin informasi pribadi penggunanya tetap aman, selain itu melakukan pembelian melalui media sosial memberikan aspek kenyamanan karena pembeli tidak perlu pergi keluar rumah. Informasi yang diberikan dalam media sosial juga lengkap mengenai spesifikasi barang yang dibutuhkan, selain itu kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk membeli lewat media sosial. Platform media sosial yang telah teruji memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pembelinya tentunya mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumennya. Hasil temuan ini juga didukung dengan hasil temuan Kataria (2017) yang menyimpulkan bahwa pengaruh teman sebaya, orang tua, dan media sosial yang dikombinasikan dengan obsesi remaja untuk 'online' secara signifikan mempengaruhi proses pembelian mereka. Melalui studi eksplorasi ini, tampak jelas bahwa para *influencer* media sosial ini memiliki dampak maksimal. Pada penelitian yang lain yang ditulis oleh Kyriakopoulou dan Kitsios (2017) yang menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan dan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, manajer (perusahaan) memiliki kesempatan untuk melakukan percakapan untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Melalui interaksi *virtual* dengan pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan produk, merek, dan penampilan total mereka di media sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penghitungan pengaruh secara simultan, variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $63,882 > 3,35$ ) yang artinya variabel kelompok teman sebaya dan penggunaan media sosial berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap perilaku konsumtif siswa. Sumbangsih yang diberikan variabel penelitian ini dapat diketahui dengan cara melihat nilai *R Square*. nilai *R Square* ( $R^2$ ) yang menunjukkan nilai 0,826 atau 82,6% dan sisanya 17,4% berasal dari sumbangsih faktor-faktor lain di luar penelitian.

## SIMPULAN

Variabel kelompok teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Hal ini membuktikan masing-masing indikator variabel kelompok teman sebaya yang digunakan dalam penelitian seperti kerentanan terhadap pengaruh interpersonal dan perhatian terhadap informasi perbandingan sosial berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif siswa. Variabel penggunaan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan indikator variabel penggunaan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini seperti informasi pribadi, kenyamanan, kelengkapan informasi, fleksibilitas waktu dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif siswa.

Saran yang dapat penulis berikan pada orang tua adalah hendaknya orang tua tidak terlalu sering memenuhi keinginan anaknya, tidak memberikan akses yang terlalu longgar dalam mengakses media sosial

karena di dalam media sosial tersebut banyak iklan-iklan produk yang dapat membuat siswa tergiur untuk membelinya, tidak memberikan uang saku yang terlalu banyak bagi anaknya. Pendapat penulis, jika orang tua terlalu membebaskan atau bahkan membantu memfasilitasi anaknya dalam berperilaku konsumtif, dikhawatirkan siswa tidak punya kebiasaan menabung yang tentunya sangat berguna sebagai uang simpanan ketika tua nanti, bahkan ketika suatu saat membutuhkan dana darurat. Inilah pentingnya menanamkan literasi ekonomi yang baik bagi anak sejak dini.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa terimakasih untuk STKIP PGRI Sidoarjo sebagai lembaga perguruan tinggi yang telah membantu segala proses penelitian dimulai dari tahap awal hingga akhir, serta memberi segala aspek yang diperlukan oleh peneliti. Tidak lupa ucapan bagi rekan-rekan dosen yang telah membantu memberi masukan untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Harapan peneliti, semoga penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, L & Setiaji, K. 2017. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)*. EEAJ 6 (3). Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Semarang.
- Aziz, Muhammad Faris Abdil. 2020. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMPN 1 Sidoarjo*. Pascasarjana : Universitas Negeri Surabaya.
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Eszter. 2008. *The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour*. Theses of Doctoral Dissertation. Doctoral School of Social Sciences : Széchenyi István University Multidisciplinary.
- Hoyer, W.D & MacInnis, D.J. 2008. *Consumer Behavior, 5<sup>th</sup> Edition*. Canada : Cengage Learning.
- Kadeni dan Sriyani. 2018. Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. STKIP PGRI Blitar. Universitas PGRI Madiun : Jurnal Equilibrium, Volume 6 Nomor 1 Januari 2018.
- Kataria. 2017. *Tween Consumers : A Study Of The Impact Of Social Media On Tweens Buying Decisions*. International Journal of Marketing and Financial Management, Vol 5, Issue 1, January 2017, pp 01-11 ISSN: 2348 –3954 (Online) ISSN: 2349 –2546
- Khan *et.al* (2016). *Peer Influence on Young Adults Products Purchase Decisions*. Business and Economic Review: Vol. 8, Special Edition : 2016 pp. 83-92
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindos
- Kyriakopoulou dan Kitsios. 2017. *The influence of social media on consumers behavior*. Proceedings of Sixth International Symposium and Twentyeight National Conference on Operational Research, pp. 62-66. Greece : Thessaloniki.
- Malhotra, 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation (6th Edition)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Miller, R. LeRoy & Stafford, A.D. 2010. *Economic Education for consumers (4e)*. USA : South-Western Cengage Learning.
- Nuroini, 2017. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Madrasah Aliyah di Kota Malang*. Pascasarjana Prodi Pendidikan Ekonomi : Universitas Negeri Surabaya.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit MediaKom.
- Sari *et.al*. 2018. *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. FISIP – UNTAG Surabaya.
- Soeharno. 2009. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.