

Scale Construction of Consumptive Behavior in E-Commerce User Adolescents

Sherly Triani¹, Isyfi Kholidatur Rohmah^{2*}, Muhammad Arya Maulana³, Zakiyah Khotimah⁴, Aristika Puteri Febriani⁵, Sholihul Mu'alim⁶, Abidah Ardelia⁷, and Aniq Hudiyah Bil Haq⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Psychology, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

*Corresponding Author : Isyfi Kholidatur Rohmah. Email: isyfirohmah61@gmail.com

Abstract

In the present era, alongside the advancement of time, there are technological advancements that facilitate shopping for the community, namely e-commerce. However, with the presence of e-commerce, a significant portion of society, especially teenagers, tends to use these e-commerce platforms excessively, leading to a phenomenon of consumptive behavior. The construction of a scale to measure consumptive behavior can be used to detect the level of consumptive behavior among teenage e-commerce users. The scope of this study focuses on adolescent e-commerce users aged 12-23 years and the number of subjects in this study were 365 adolescents with simple random sampling technique. Instruments in data collection in the form of Likert scales are arranged based on aspects of impulse buying, aspects of waste, and aspects of status. The results of the validity of the measuring instrument were tested using the content validity test with 7 raters. The results of the reliability calculation show that the consumptive behavior scale instrument with 59 statements has an alpha cronbach reliability value of 0.896 with a Standard Error Measurement (SEM) of 6.117. Therefore, the consumptive behavior scale instrument can be concluded to be valid and reliable. The development of this instrument can be used to measure consumptive behavior because this measuring instrument has good psychometric properties.

Keywords: Consumptive behavior, E-commerce, Teenagers

Abstrak

Pada masa sekarang dengan seiring kemajuan zaman, terdapat kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja, yaitu *e-commerce*. Namun dengan adanya *e-commerce*, membuat sebagian besar masyarakat terutama kalangan remaja menggunakan *platform e-commerce* ini secara berlebihan sehingga terjadinya suatu fenomena perilaku konsumtif. Adanya penyusunan konstruksi skala perilaku konsumtif dapat digunakan untuk mendeteksi tingkat perilaku konsumtif pada remaja pengguna *E-commerce*. Ruang lingkup dalam penelitian ini memusatkan kepada remaja pengguna *e-commerce* berusia 12-23 tahun dan jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 365 remaja dengan teknik *simple random sampling*. Instrumen dalam pengumpulan data berupa skala *likert* yang disusun berdasarkan aspek pembelian impulsif, aspek pemborosan, dan aspek status. Hasil validitas alat ukur di uji menggunakan uji validitas isi dengan rater sebanyak 7 orang. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen skala perilaku konsumtif dengan 59 pernyataan memiliki nilai reliabilitas *alpha cronbach* sebesar 0,898 dengan *Standard Error Measurrement* (SEM) sebesar 6,184. Maka dari itu instrumen skala perilaku konsumtif dapat disimpulkan valid dan reliabel. Pengembangan instrumen ini dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif karena alat ukur ini memiliki properti psikometrik yang baik.

Keywords: Perilaku Konsumtif, *E-commerce*, Remaja

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang semakin beriringnya kemajuan zaman, berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat. Dengan bertambahnya ilmu pengetahuan dan perkembangan manusia yang membuat terciptanya penggunaan teknologi yang semakin canggih dan memudahkan kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi ini banyak digunakan untuk mengolah dan menganalisis data sehingga menghasilkan data dan informasi yang relevan, cepat, jelas dan akurat. Akibatnya, teknologi informasi banyak digunakan di instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan institusi lainnya. Perkembangan teknologi informasi juga membuka babak baru dalam dunia sosial dan bisnis, dan saat ini para pengusaha terpaksa memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya (Siregar & Nasution, 2023).

Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dapat melakukan segala hal termasuk berbisnis, dan masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual beli tradisional ke model jual beli online (Mustajibah, 2021). Salah satu pengaruh positif munculnya penggunaan e-commerce adalah perluasan pasar. Dengan maraknya e-commerce, kemajuan teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi, memungkinkan mereka menjual produk dan layanan mereka ke seluruh dunia. E-commerce memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses berbagai macam produk. E-commerce juga mempunyai dampak negatif salah satunya adalah kebocoran data dan privasi. Hilangnya informasi pribadi atau keuangan dapat menyebabkan pencurian identitas dan kerugian finansial yang signifikan bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memperhatikan dan memastikan keamanan data dan perlindungan konsumen dengan menggunakan teknologi keamanan yang cukup kuat (Dhamira & Handayani, 2022).

Alasan mengapa remaja pengguna e-commerce berbelanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi antara lain kemudahan bertransaksi karena konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk dan penawaran yang ingin dibeli. Faktor perkembangan di kalangan generasi muda seperti rasa ingin tahu, perkembangan intelektual, dan tahapan penemuan diri juga mempengaruhi konsumsi belanja online. Hal ini disebabkan karena remaja masih belum stabil secara emosi dan kecil kemungkinannya dunia luar membentuk kepribadiannya. Proses pembentukan kepribadian adalah proses yang memakan waktu yang melibatkan periode kebingungan, depresi, dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, remaja cenderung berpartisipasi dalam pengambilan keputusan karena memiliki rasa ingin tahu yang kuat untuk mencoba segala hal yang menarik minatnya (Rubiani & Sembiring, 2018).

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti bertujuan untuk mendesain alat ukur terkait perilaku konsumtif para remaja pengguna e-commerce yang valid dan reliabel sehingga dapat mengukur perilaku konsumtif pada remaja pengguna e-commerce.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumtif atau yang disebut dengan istilah *wasteful consumption* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian barang yang tidak sesuai dengan kegunaan dan melebihi batas kebutuhan yang masuk akal (Hamilton dkk, 2005). Menurut Fromm (2017) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli

dengan tujuan yang tidak rasional, membeli barang yang berlebihan untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti. Membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan secara berlebihan, hanya yang diinginkan saja, dan untuk menunjukkan status dirinya. Menurut Lina & Rosyid, 1997 perilaku konsumtif adalah perilaku yang melekat pada seseorang untuk membeli sesuatu diluar dari kebutuhan rasional, sebab alasan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Menurut Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan.

Definisi perilaku konsumtif dalam tulisan ini diambil berdasarkan gabungan dari empat teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Hamilton dkk (2005), Fromm (2017), Lina dan Rosyid (1997), dan Fatmawatie (2022). Berdasarkan beberapa pendapat ahli teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli produk secara berlebihan tidak sesuai dengan fungsi dan kebutuhan yang rasional, melainkan berdasar pada kesenangan, kebahagiaan, kepuasan dan keinginan, pembelian dilakukan dengan tujuan menunjukkan status dan kepentingan gaya hidup.

Secara psikologis, masa remaja adalah masa ketika seseorang berintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, usia dimana seorang anak tidak lagi merasa berada di bawah tingkat orang lebih tua, namun setidaknya berada pada tingkat yang sama dalam urusan hukum (Hurlock, 1980). Menurut (Sibagarang dkk, 2010) remaja adalah masa dari masa kanak-kanak, antara usia 10 dan 19 tahun, hingga masa dewasa, dimana perubahan yang cepat pada tubuh, pikiran, dan psikologi mempengaruhi beberapa aspek kehidupan selanjutnya. Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, dimana terjadi perkembangan dan perubahan yang sangat pesat. Situasi ini dapat menempatkan generasi muda pada risiko yang lebih besar terhadap kejahatan dan kekerasan, baik sebagai korban maupun pelaku tindak kekerasan (Sofia & Adiyanti, 2013).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli teori di atas dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa. remaja juga merupakan generasi muda yang sangat berpengaruh besar dalam lingkungan kehidupannya. oleh karena itu sebagai generasi muda yang memiliki peranan sangat penting dalam perkembangan yang pesat dimasa depan.

3. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan prosedur: 1) Menyusun konstruksi instrumen perilaku konsumtif, 2) Melakukan Properti psikometris instrumen. Pelaksanaan tahapan prosedur tersebut bertujuan untuk mendapatkan instrumen skala psikologi yang valid dan reliabel, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengukur perilaku dengan lebih terstandar.

3.1 Penyusunan Konstruksi Instrumen Alat Ukur

Pada tahapan awal dilakukan penetapan variabel yang akan disusun instrumen pengukurannya yaitu perilaku konsumtif pada remaja pengguna *e-commerce*. Peneliti mulai mengumpulkan pendapat para ahli mengenai perilaku konsumtif yang akan disintesis menjadi definisi normatif dan operasional.

Selanjutnya berdasarkan pendapat para ahli di uraikanlah aspek-aspek pada alat ukur yang akan menjadi alat ukur perilaku konsumtif. Setelah menyusun aspek tahap selanjutnya adalah menguraikan aspek perilaku menjadi indikator perilaku yang dapat diukur. Kemudian menjadi butir-butir aitem, untuk memastikan agar aitem yang disusun dapat mengukur perilaku yang ditentukan perlu dilakukan uji validitas, peneliti menggunakan uji validitas isi untuk memvalidasi skala perilaku yang disusun melalui penilaian *expert judgement*.

3.2 Analisis Instrumen Psikometrik

Setelah itu dilakukan validitas isi untuk menunjukkan sejauh mana butir pernyataan suatu instrumen dapat mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang menjadi tujuan pengukuran. Instrumen tersebut dinyatakan valid apabila butir-butir pernyataan dapat mewakili secara keseluruhan konten atau materi yang diujikan (Matondang, 2014). Adapun pendekatan yang digunakan pada proses validitas dalam penyusunan instrumen perilaku konsumtif ini yaitu pendekatan formula Aiken's.

Teknik dalam pengumpulan data uji coba menggunakan kuesioner instrumen yang disusun berdasarkan hasil sintesis beberapa aspek, yaitu aspek impulsif, aspek pemborosan dan aspek status. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Model kuesioner yang diambil menggunakan rumus modifikasi skala likert yang disajikan dengan 4 alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas butir aitem dilakukan dengan menggunakan metode statistik *alpha cronbach* menggunakan Iteman30.

3.3 Responden

Teknik pengambilan data sampel diambil menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple random* sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri maupun bersama memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Azwar, 2017). Pengukuran perilaku ini ditujukan pada remaja dengan rentang usia 12-23 tahun (Santrock, 2007).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pelaksanaan metode penelitian penyusunan konstruksi instrumen alat ukur perilaku konsumtif adalah: 1) Instrumen perilaku konsumtif, 2) Nilai hasil pengujian psikometrik yang mendukung validitas dan reliabilitas instrumen perilaku konsumtif, dan 3) Norma dan kategorisasi.

4.1 Instrumen Perilaku Konsumtif

Penyusunan konstruk perilaku konsumtif menghasilkan definisi operasional: Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam membeli suatu produk secara berlebihan

tidak sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya, melainkan berdasar pada kesenangan, dan juga pembelian dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial. Perilaku konsumtif melibatkan pengukuran dengan menggunakan skala likert yang disusun berdasarkan aspek-aspek berikut seperti aspek pembelian impulsif, aspek pemborosan, dan aspek status. Kemudian pada tahapan awal terdapat 81 butir aitem yang disusun berupa aitem-aitem *favorable* dan aitem-aitem *unfavorable* berdasarkan indikator perilaku.

4.2 Pengujian Validitas Isi Aitem

Kemudian dilakukan analisis hitung kelayakan validitas. Strategi yang digunakan yaitu dengan mencari validitas pada tiap butir aitem menggunakan teknik *expert judgement*. Penilaian *expert judgement* dilakukan oleh 7 (tujuh) orang rater. Setelah dilakukan *expert judgement*, hasil penilaian diolah dengan kriteria pengujiannya menggunakan pendekatan Aiken (1985). Hasil dari pengujian validitas menggunakan aiken dari 81 aitem, terdapat jumlah aitem valid sebanyak 33 aitem, jumlah aitem moderate valid sebanyak 31 aitem, dan jumlah aitem tidak valid sebanyak 17 aitem.

4.3 Pengujian Reliabilitas Aitem Ke-1

Instrumen perilaku konsumtif uji coba yang terdiri dari 64 aitem yang masing-masing mewakili aspek dan indikator. Setelah itu dilakukan pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan metode statistik *alpha cronbach*. Pada umumnya reliabilitas hasil ukur dapat dianggap memuaskan apabila efisiensinya mencapai $r_{xx}=0,900$, sedangkan untuk tes yang tidak terlalu besar pertaruhannya harus memiliki koefisiensi paling tidak $r_{xx}=0,800$ atau $r_{xx}'=0,850$ (Azwar,2021). Hal ini menunjukkan jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,8 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Hasil *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini berdasarkan uji aiteman30 adalah 0,870 yang artinya skala perilaku konsumtif dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Standard error measurement (SEM) adalah deviasi standar error yang menunjukkan besarnya variasi error pengukuran pada sekelompok sampel (SE). Semakin besar eror standar dalam pengukuran berarti hasil pengukuran semakin tidak dipercaya dan tidak cermat (Azwar, 2021). Hasil uji aiteman 30 yang dilakukan pada instrumen perilaku konsumtif didapatkan Standard Error Measurement (SEM) sebesar 6,560 yang merupakan angka yang relatif kecil, sehingga dapat diartikan bahwa instrumen perilaku konsumtif yang bersangkutan berhasil mendapatkan skor kecermatan yang tinggi.

Azwar (2012) menyatakan daya diskriminasi aitem atau daya beda adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur. kemudian pergerakan Besarnya koefisien aitem-total dimulai dari 0 sampai dengan 1,00 dengan tanda positif dan negatif. Semakin baik daya beda aitem maka koefisien korelasinya mendekati 0 atau dapat dikatakan yang memiliki tanda negatif mengindikasikan bahwa aitem yang bersangkutan tidak memiliki daya beda dan aitem tersebut dikatakan gugur (Frisbie, 2005). Kemudian setelah dilakukan uji reliabilitas ke-1 terdapat lima aitem dinyatakan gugur karena memiliki nilai *item scale correlation* (rix) negatif.

4.4 Pengujian Reliabilitas Aitem Ke-2

Setelah dilakukan uji reliabilitas yang pertama terdapat 5 aitem yang memiliki nilai rix negatif sehingga aitem tersebut dinyatakan gugur. Kemudian dilakukan uji reliabilitas kembali terhadap 59 aitem didapatkan hasil cronbach alpha sebesar 0,898. Artinya skala perilaku konsumtif dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang lebih baik setelah aitem dengan rix negatif gugur.

Standard error measurement (SEM) adalah deviasi standar eror yang menunjukkan besarnya variasi error pengukuran pada sekelompok sampel. Semakin besar eror standar dalam pengukuran berarti hasil pengukuran semakin tidak dipercaya dan tidak cermat (Azwar, 2021). Hasil uji aiteman 30 yang dilakukan pada instrumen perilaku konsumtif didapatkan Standard Error Measurement (SEM) sebesar 6,184 yang merupakan angka yang relatif kecil, sehingga dapat diartikan bahwa instrumen perilaku konsumtif yang bersangkutan berhasil mendapatkan skor kecermatan yang tinggi.

4.5 Norma dan Kategori

Norma berfungsi untuk menentukan kategori responden atau partisipan dalam penelitian yang telah dilakukan. Norma dibuat berdasar pada hasil skala yang telah diisi responden (nilai 1-4) yang kemudian dihitung menggunakan total skor. Kemudian diubah menjadi z-score dan t-score menggunakan standar deviasi dan rata-rata dari skor total.

Tabel 1 T-Score

SD X	19,026
Mean X	119,384
SD T	15
Mean T	100

Setelah didapatkan hasil perhitungan nilai skor maksimal, skor minimal, rentan skor, standar deviasi, dan juga rerata hipotektik, kemudian dilanjut melakukan perhitungan kategorisasi. Pedoman perhitungan kategorisasi berdasarkan rumus yang dijelaskan oleh Azwar (2012). Adapun rumus untuk menghitung rentang skor menggunakan total skor sebagai berikut:

Tabel 2 Rumus Kategorisasi

Sangat Tinggi	$SD+3MEAN < X$
Tinggi	$SD+2MEAN < X$
Sedang	$SD-MEAN < X < SD+MEAN$
Rendah	$X < SD-2MEAN$
Sangat Rendah	$X < SD-3MEAN$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa skor perilaku konsumtif yang masuk dalam kategori sangat rendah yaitu rentang skor 55 sampai 69, kategori rendah yaitu rentang skor lebih dari 70 sampai 84, kategori sedang rentang skor lebih dari 85 sampai 115, kategori tinggi rentang skor lebih dari 116 sampai 130, dan kategori sangat tinggi yaitu dalam rentang skor lebih dari 131 sampai 145.

4.6 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian uji instrumen didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa instrumen skala perilaku konsumtif yang telah disusun dengan sebanyak 81 butir aitem kemudian dilakukan penilaian kepada *expert judgement* menghasilkan 64 aitem yang valid dan moderate valid. Kemudian 64 pernyataan tersebut diuji reliabilitasnya menggunakan aiteman30 dengan jumlah responden sebanyak 365 responden, memiliki nilai reliabilitas alpha cronbach sebesar 0,870. Dari 64 aitem tersebut terdaat 5 aitem dengan nilai daya beda negatif sehingga aitem tersebut dinyatakan gagal. Setelah itu dilakukah uji aiteman30 kembali dengan sejumlah 59 aitem, memiliki nilai reliabilitas *alpha cronbach* sebesar 0,898. Setelah dilakukan beberapa uji maka dari itu instrumen skala perilaku konsumtif dapat disimpulkan valid dan reliabel. Namun, dengan selesainya hasil penelitian diatas masih terdapat adanya *human error* dari peneliti, maka diharap kepada peneliti selanjutnya untuk bisa meninjau lebih lanjut agar menghasilkan instrumen yang lebih baik. Selain itu jika peneliti selanjutnya memungkinkan untuk melakukan perbaikan aitem dan penilaian validitas kepada *expert* kembali hal ini dapat dilakukan dengan tujuan agar aitem yang gugur dapat terselamatkan dan dapat digunakan.

5. Pengakuan, Pendanaan & Kebijakan Etika

Kami bersyukur atas kemudahan yang Allah SWT berikan sehingga dapat menyelesaikan naskah publikasi pengembangan instrumen psikologi dengan judul “Perilaku Konsumtif Para Remaja Pengguna E-Commerce” sebagai syarat dalam memenuhi Tugas Ujian Akhir Semester (UAS) Mata Kuliah Konstruksi Alat Tes.

Kelancaran dalam pembuatan naskah ini tidak luput dari bantuan juga arahan dari banyak pihak, oleh karena itu kami haturkan terima kasih kepada Prof. Drs. Kumaidi, M.A., Ph.D selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Konstuksi Alat Tes yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang kami ambil.

Kami ucapkan juga terimakasih kepada Ibu Aniq Hadiyah Bil Haq S.Psi., M.A sebagai dosen pembimbing. Kami juga mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sukarelawan membantu dalam perjalanan pembuatan naskah ini. Kami menyadari naskah ini masih memiliki ruang perbaikan, oleh karena itu kami mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga naskah kami ini memberikan manfaat bagi banyak orang.

Daftar Pustaka

- Azwar. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dhamira, F. S., & Handayani, A. N. (2022). *Dampak Penggunaan E-commerce Terhadap Kalangan*. 2(10), 480–484. <https://doi.org/10.17977/um068v1i102022p480-484>
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.
- Frisbie, D. A. (2005). Measurement 101: Some fundamentals revisited. *Educational Measurement:*

Issues and Practice, 24(3), 21–28.

Froom, E. (2008). The sane society. British Library Cataloguing in Publication Data.

Hamilton, dkk. (2005). Wasteful Consumption in Australia. The Australia Institute. Discussion Paper Number 77 March 200.

Hurlock, Elizabeth B. 1980. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta : Gramedia.

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id

Matondang, Z. (2014). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510–1515.

Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.

Rubiani, A., & Sembiring, S. M. (2018). Perbedaan Regulasi Emosi pada Remaja Ditinjau dari Faktor Usia di Sekolah Yayasan Pendidikan Islam Swasta Amir Hamzah Medan. *Jurnal Diversita*, 4(2), 99. <https://doi.org/10.31289/diversita.v4i2.1593>

Santrock, J. (2007). *Remaja*. Terjemahan: Benedictine Widyasinta. Jakarta: Erlangga.

Sibagariang. 2010. Kesehatan Reproduksi Wanita. Jakarta: Trans Info Medika.

Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>

Sofia, A., & Adiyanti, M. A. (2013). Hubungan pola asuh otoritatif orangtua dan konformitas teman sebaya terhadap kecerdasan moral. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 4(2), 133–141.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.