**PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TERHADAP KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA WANITA DEWASA AWAL PENGGUNA *SKINCARE* DI JAKARTA**

Selviana dan Mega Hardita

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jl. Diponegoro No 74 Jakarta Pusat, Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap kecenderungan impulsive buying pada wanita dewasa awal pengguna skin care di Jakarta. Dalam penelitian menggunakan tiga variabel kontrol diri, konformitas, dan impulsive buying. Populasi atau jumlah anggota yang terdaftar sebanyak 150 orang dan sampel berjumlah 108 orang berdasarkan tabel sampel krejcie dan morgan. Pengumpulan data menggunakan skala likert dan pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Hasil uji validitas perilaku konsumtif 7 valid dan 5 gugur, kontrol diri 19 item valid dan 5 item gugur, konformitas 19 item valid dan 10 item gugur. Hasil penelitian diperoleh koefisien t sebesar -5.796 dengan nilai sig 0.000; (p) < 0.05 maka Hol : ditolak dan Ha1 : ada pengaruh signifikan dengan arah negatif antara kontrol diri dengan impulsive buying pada wanita dewasa awal pengguna skin care di Jakarta di terima. Hasil analisis koefisien t sebesar 4.889 dengan nilai sig 0.000; (p) < 0.05 maka Ho2 ditolak . Sedangkan Ha2= terdapat pengaruh signifikan dan arah positif antara konformitas dengan impulsive buying pada wanita dewasa awal pengguna skin care di Jakarta di terima. Diperoleh nilai R sebesar 0.448 dan R2 sebesar 0.201 dengan dengan p< 0,05. Hal ini berarti Ho3 ditolak dan (Ha3) yang berbunyi ada pengaruh antara kontrol diri dan konformitas terhadap impulsive buying pada wanita dewasa awal pengguna skin care di Jakarta diterima.

**Kata Kunci** : *impulsive buying*, kontrol diri, konformitas.

**Pendahuluan**

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga bagi sebagian orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Khususnya kalangan wanita dewasa awal tentu sangat sering jalan-jalan bersama sekelompok temannya dan berbelanja di tempat-tempat perbelanjaan besar, seperti di Mall. Kegiatan berbelanja tersebut biasanya membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dan hal ini pula yang membuat nya secara tidak sadar membeli barang-barang yang mungkin tidak sesuai kebutuhannya atau disebut *impulsive buying*.

*Impulsive buying* didefinisikan sebagai dorongan spontan dan tidak direncanakan untuk melakukan pembelian tanpa ada pikiran untuk mempertimbangkan mengapa atau apa alasan individu yang bersangkutan harus melakukan pembelian (Vohs & Faber, 2007). *Impulsive buying* disisi lain juga merupakan tindakan yang diakui tidak secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan pembelian sebelum memasuki toko, yaitu desakan hati secara tiba-tiba dan tanpa rencana untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibat dari pembelian tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Berbicara mengenai kosmetik, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong memiliki peningkatan yang cukup pesat. Kosmetik pada zaman sekarang ini telah menjadi sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi, khususnya bagi kaum wanita. Kosmetik sendiri menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) NO HK 00.05.4.1745 diartikan sebagai bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar lainnya ataupun gigi dan mukosa mulut) yang fungsi utamanya itu membersihkan, merawat, memperbaiki, dan mempercantik bagian tubuh manusia untuk menjadi lebih baik.

Produk-produk kosmetik juga semakin berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun dari harga yang murah sampai dengan yang mahal. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri membuat konsumen untuk terus membeli produk-produk yang lebih baru dan yang lebih menawarkan banyak kelebihan dan keunggulan untuk perawatan wajah maupun tubuh mereka. Produk *skin care* menurut Tresna (2010) merupakan produk kecantikan yang dapat mengatasi berbagai problem kulit yang dialami, seperti menghilangkan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek-flek di wajah, menghilangkan noda bekas jerawat, memutihkan kulit, dan memperbaiki kulit kusam. Untuk menyembuhkan berbagai problem kulit seperti yang sudah disebutkan, jenis perawatan dapat berupa peeling, facial, dan lain-lain.

Maraknya industri kosmetik ini, membutuhkan kontrol diri untuk dapat mengendalikan keinginan para wanita dewasa muda membeli keinginan-keinginannya agar terlihat tampil lebih cantik. Individu yang mampu mengontrol perilaku diharapkan akan mampu mengendalikan perilakunya dalam segala hal, melalui aktivitas atau kegiatan-kegiatan tertentu agar tidak mengarah pada perilaku yang sia-sia dan hanya membuang-buang waktu, dalam hal ini kencederungan berperilaku konsumtif. Individu yang kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Utami & Sumaryono (2008) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Chaplin (2006) berpendapat bahawa kontrol diri yaitu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Ada individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dan ada yang memiliki kontrol diri yang rendah. Individu yang memiliki mekanisme yang dapat membantu dan mengarahkan perilaku. Kedewasaan diri individu dapat dilihat dari kemampuan mengontrol diri yang nyata yaitu berpikir rasional, memilah informasi, dan membuat penilaian.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial: faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian; dan faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seperti yang dikemukan oleh Kotler ada empat faktor, dua diantaranya yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu, pertama pada faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, dapat dikatakan dalam faktor ini adalah konformitas baik dengan teman sebaya maupun keluarga. Kedua, faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia, yang biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan sosialisasi, kemampuan beradaptasi dan pertahanan diri, maksud dari pertahanan diri adalah kontrol diri.

Menurut Meinarno (2009) konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Asch (dalam Tapiheru, 2005) menyatakan dalam penelitiannya bahwa konformitas lebih mudah terjadi pada wanita karena sifat-sifat wanita yang pada umumnya penurut, pasif, tunduk pada otoritas, mengalah, dan enggan memunculkan konflik dalam upaya menjaga keharmonisan. Hal itulah yang mendukung terjadinya konformitas pada orang lain atau kelompoknya. Efek dari konformitas bergantung pada kelompok teman sebaya yang menjadi model. Jika kelompok memiliki sikap, pendapat, dan perilaku positif, maka individu cenderung akan berperilaku dan berpandangan positif. Sebaliknya, jika kelompok memiliki sikap, pendapat, dan pandangan negatif, maka individu akan cenderung berperilaku dan berpandangan negatif.

**Tinjauan Pustaka**

Menurut (Engel et al., 2016) menyatakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa difikirkan atau dipertimbangkan dan direncanakan terlebih dahulu di suatu toko merupakan suatu tindakan pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba disuatu tempat sehingga individu tersebut membeli karena melihat produk dan memiliki emosional yang kuat atau keinginan untuk segera membelinya. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian suatu produk yang tidak rasional dengan pembelian yang cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu serta mengikuti emosi dan konflik pikiran. Pembelian ini dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu apakah barang tersebut memiliki dampak negatif dan bermanfaat bagi dirinya. Hal ini dipicu oleh emosional emosional emosional dalam dirinya yang cukup tinggi sehingga mendorong individu tersebut untuk melakukan pembelian pada produk tersebut hanya untuk memuaskan dirinya sendiri. Gasiorowska (2011) mendefinisikan impulsive buying sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsive buying*, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif mencakup kurangnya perencanaan dan pertimbangan ketika melakukan *impulsive buying.* Kurangnya pertimbangan dapat terjadi karena beberapa alasan. Misalnya, ketika pembelian yang dilakukan merupakan barang kebutuhan rutin, atau barang yang sebenarnya sudah ingin dibeli sejak lama tetapi baru ditemukan saat itu (Verplanken dan Herabadi, 2001).

1. Aspek Afektif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa aspek afektif mencakup dirasakannya emosi yang kuat ketika melakukan *impulsive buying*. Suatu pembelian baru dapat dikatakan sebagai *impulsive buying* jika melibatkan respon emosi yang kuat. Respon emosi dapat muncul sebelum, selama, atau pun setelah melakukan pembelian.

Definisi kontrol diri adalah kemampuan untuk menahan dorongan dalam diri yang ada untuk mengontrol dirinya. Menurut Chaplin (2006) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Kontrol diri menurut Wallstons (dalam Adeonalia, 2002) adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Individu dengan kontrol diri yang tinggi akan melihat dirinya mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya, begitu juga sebaliknya apabila kontrol dirinya rendah, maka individu tersebut tidak mampu untuk mengontrol segala hal yang menyangkut dengan perilakunya. Menurut (Tangney et al., 2004) kontrol diri adalah keahlian untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku tidak diinginkan, dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut.

Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kontrol diri, antara lain:

a.Kedisiplinan Diri (*Self-Discipline*)

Aspek ini mengacu pada kemampuan individu dalam mendisiplinkan diri. Hal ini menunjukkan bahwa individu mampu memfokuskan diri saat melakukan sesuatu. Individu dengan *self-discipline* yang baik akan mampu mengendalikan dirinya saat dihadapkan dengan hal-hal yang mengganggu konsentrasinya.

b.Tindakan yang Tidak Impulsif (*Delibrate/Non Impulsive Action*)

Aspek ini menunjukkan kecenderungan individu dalam melakukan sesuatu dengan pertimbangan tertentu, bersifat hati-hati, dan tidak terburu-buru. Ketika individu sedang melakukan sesuatu, ia cenderung tidak mudah teralihkan. Individu yang termasuk *non impulsive* akan mampu bersifat tenang dalam mengambil keputusan maupun bertindak.

c.Kebiasaan yang baik (*Healthy Habits*)

Aspek ini mengacu pada kemampuan individu dalam mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang baik bagi dirinya. Individu dengan *healthy* *habits* akan menolak hal-hal yang memberikan dampak buruk bagi dirinya, meskipun hal tersebut menyenangkan. Individu tersebut akan mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif, meskipun dampak tersebut tidak diterimanya secara langsung.

d.Etika Kerja (*Work Ethic*)

Aspek ini berkaitan dengan penilaian etika individu terhadap regulasi diri mereka dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Individu mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik tanpa terpengaruh hal-hal di luar pekerjaannya, meskipun hal tersebut menyenangkan. Individu dengan *work ethic* yang baik mampu memfokuskan perhatiannya pada pekerjaan yang sedang dikerjakan.

e.Keandalan (*Reliability*)

Aspek ini berkaitan dengan penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam pelaksanaan rencana jangka panjang. Individu dengan reliability yang baik akan mengatur perilakunya secara konsisten dalam mewujudkan setiap perencanaannya.

Menurut Kartono dan Gulo (2000), konformitas adalah kecenderungan untuk dipengaruhi tekanan kelompok dan tidak menentang norma-norma yang berlaku di dalam kelompok tersebut. Hal ini menyebabkan kelompok memiliki keselarasan karena individu merasa takut tidak diterima bila menentang peraturan atau keinginan dalam kelompok. Dalam penelitian ini yang dimaksud keselarasan adalah pembelian skin care. Myres (2012) menjelaskan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan agar selaras dengan orang lain. Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan orang lain, tetapi berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak. Sehingga konformitas adalah bertindak atau berpikir yang berbeda dari tindakan dan pikiran yang biasa dilakukan jika sendiri. Menurut Baron dan Byrne (2005, Hal: 331) menyebutkan bahwa konformitas merupakan penyesuaian perilaku individu untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara individu berperilaku.

Aspek konformitas menurut Taylor, dkk (2004) membagi aspek konformitas menjadi lima, yaitu:

a.Peniruan

Peniruan merupakan keinginan untuk sama dengan orang lain baik secara terbuka atau ada tekanan (nyata atau dibayangkan) menyebabkan konformitas.

b.Penyesuaian

Penyesuaian merupakan keinginan individu untuk dapat diterima orang lain menyebabkan individu bersikap konformitas terhadap terhadap orang. Individu biasanya melakukan penyesuaian pada norma yang ada pada kelompok.

c.Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana individu memiliki keyakinan kepadanya. Kepercaaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

d.Kesepakatan

Kesepakatan merupakan suatu yang sudah menjadi keputusan bersama menjadi kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas.

e.Ketaatan

Ketaatan merupakan respon yang timbul sebagai akibat dari kesetiaan atau keetertundukan individu atas otoritas tertentu, sehingga otoritas dapat membuat menjadi konformitas terhadap hal-hal yang disampaikan.

**Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaiu kontrol diri, konformitas, dan *impulsive buying*. Populasi penelitian ini adalah wanita dewasa awal pengguna *skin care* di Jakarta. Jumlah populasi sebanyak 150 orang dengan sampel penelitian berjumlah 108 orang. Teknik sampling yang digunakan yaituteknik *Convenience Sampling* dengan menggunakan *skala likert*.

**Hasil Penelitian**

Uji validitas *impulsive buying* 7 item valid dan 5 gugur, kontrol diri 19 item valid dan 5 gugur dan konformitas 19 item valid dan 10 item gugur. Dengan reliabilitas *impulsive buying* sebesar 0,831 reliabel, kontrol diri sebesar 0,753 reliabel, dan konformitas sebesar 0,409 cukup reliabel.

Hasil uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov, *impulsive buying*  p = 0.000 < 0.05, kontrol diri p = 0.200 > 0.05, dan konformitas p = 0.013 < 0.05, maka hasil dari analisis, terdapat dua variabel terdistribusi tidak normal dan satu variabel terdistribusi normal. Dengan mean temuan *impulsive buying* sebesar 19.56 kategori tinggi, kontrol diri 40.83 kategori rendah, dan konformitas teman sebaya 51.89 kategori tinggi.

Kontribusi kontrol diri dan konformitas pada *impulsive buying* sebesar 20.1% dengan besar kontribusi masing-masing yaitu kontrol diri 18.5% dan konformitas 1.6%.

Hasil uji hipotesis kontrol diri dengan *impulsive buying* t = -5.796 dan p = 0.000 < 0.05 ada pengaruh signifikan dengan arah negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *skin care* di Jakarta diterima, konformitas dengan *impulsive buying* t= 4.889 dan p sebesar 0,000 < 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara konformitas dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *skin care* di Jakarta diterima 2018 di Jakarta di terima, kontrol diri dan konformitas dengan *impulsive buying* diperoleh nilai F sebesar 18.437 dan R2 sebesar 0.201 dengan dengan p < 0,05 maka ada pengaruh antara kontrol diri dan konformitas terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *skin care* di Jakarta diterima 2018 di Jakarta.

**Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah negatif pada kontrol diri terhadap kecenderungan impulsive buying. Hal ini menyatakan bahwa semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi kecenderungan impulsive buying. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan impulsive buying.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif pada konformitas terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada kontrol diri dan konformitas terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *skin care* di Jakarta.

**Saran**

1. Saran Teoritis

Diharapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model teoritik yang sudah dikembangkan dalam penelitian ini, khususnya terhadap variabel *impulsive buying* dengan variabel-variabel yang lebih bervariasi seperti *store atmosphere*, emosi positif, dan *self-esteem*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini, seperti yang terkait dengan pengumpulan data. Diharapkan dapat memperluas responden dengan ciri-ciri yang lebih beragam sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan lebih berkembang lagi.

1. Saran Praktis

Wanita dewasa awal diharapkan agar mampu mengontrol dirinya lebih baik saat di dalam toko maupun sedang *scrolling e-commerce* dengan cara mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli apakah produk tersebut sesuai kebutuhan atau hanya kesenangan semata supaya dapat mengurangi kecenderungan *impulsive buying* sehingga kemungkinan untuk membeli produk *skin care* yang tidak dibutuhkan semakin rendah. Selanjutnya, dengan hasil penelitian terkait pengaruh konformitas terhadap impulsive buying yang tinggi maka penulis berharap agar para wanita dewasa awal tidak harus selalu mengikuti teman dalam kelompok untuk membeli produk yang sedang trendy dan tidak terlalu bermanfaat tanpa memikirkan prioritas pribadi.

**Daftar Pustaka**

Afif, A. (2019). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Aliyati, P. D. (2020). *Pengaruh Pelatihan Konsep Diri Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Kabupaten Tulungagung* (Doctoral dissertation, UIN SBY).

Anggraini, I. (2019). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

Anita, A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Pengguna Skin Care di Usia yang Produktif* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).

Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buyying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.

Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Fakultas Psikologi* *Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta,* 1-12.

Berutu, E. E. (2017). *Implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Dairi Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Pemilihan Kepala Desa di Kecamatan Sidikalang* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi,* 1(3).

Dwiputra, I. P. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna dompet digital OVO* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Febrianty, F. R. (2019). *Hubungan antara Konformitas teman sebaya* *dengan Impulse Buying pada mahasiswa yang membeli produk fashion* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital Perpustakaan Daerah Medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, *3*(2), 131-145.

Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi, 11*(1), 5-11.

Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi, 11(2), 6.*