

## Studi Deskriptif Perilaku *Impulsive Buying* Produk Kosmetik pada Mahasiswa di Bandung

An Nisa Aulia \*, Umar Yusuf Supriatna

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

annisaaulia671@gmail.com, kr\_umar@yahoo.co.id

**Abstract.** The late adolescent group is individuals who are experiencing a transition period and are trying to assert themselves and be the center of attention, in this case such as creating something new for themselves such as using cosmetics. Not infrequently, these teenagers place cosmetics as a basic need, so they tend to use their money to buy these items. This purchase gives rise to spontaneous shopping behavior without paying attention to needs. Therefore, this research aims to determine the level of *impulsive buying* behavior of cosmetic products among students in Bandung. Researchers used descriptive study methods with a quantitative approach. This research involved 150 active female students using a purposive sampling method. Of the 150 respondents, 114 people were at a high level, and 36 people were at a very high level. This happens because students are less able to consider and plan procedures when carrying out cosmetic purchases and only calculate on the price and losses obtained.

**Keywords:** *Impulsive Buying, Cosmetics, Female Student in Bandung City.*

**Abstrak.** Kelompok remaja akhir merupakan individu yang sedang mengalami masa transisi dan sedang berusaha menonjolkan diri dan menjadi pusat perhatian, dalam hal ini seperti menciptakan sesuatu yang baru pada dirinya seperti menggunakan kosmetik. Tidak jarang, kalangan remaja ini menempatkan kosmetik sebagai suatu kebutuhan pokok, sehingga cenderung menggunakan uangnya untuk membeli barang-barang tersebut. Pembelian ini menimbulkan perilaku berbelanja secara spontan tanpa memperhatikan kebutuhan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswa di Bandung. Peneliti menggunakan metode studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 150 mahasiswi aktif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dari 150 responden, 114 orang berada pada tingkat yang tinggi, dan 36 orang berada pada tingkat sangat tinggi. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian kosmetik dan hanya menekankan pada harga serta keuntungan yang diperoleh.

**Kata Kunci:** *Belanja Spontan, Kosmetik, Mahasiswi di Kota Bandung.*

## A. Pendahuluan

Menurut Kurniawati et al. (2021), pada hakikatnya setiap orang mempunyai kebutuhan dasar yang sama, meskipun latar belakangnya berbeda. Kebutuhan dasar tersebut adalah kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan yang disebut juga dengan kebutuhan dasar. Kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap benda dan jasa yang bersifat naluriah dan harus dipenuhi untuk menunjang kehidupan. Ketika kebutuhan dasar tidak dapat dipenuhi maka masyarakat akan mengalami ketidakseimbangan dalam hidupnya. Namun, seringkali masyarakat salah memahami kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan merupakan hal yang wajar, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga, dan lain-lain.

Hylander (2013) menjelaskan kelompok usia remaja merupakan salah satu target pasar yang sangat potensial, terkait dengan pembentukan kebiasaan belanja seseorang mulai terjadi pada masa remaja. Kelompok remaja mudah tergiur dengan iklan, meniru teman sebayanya, tidak rasional dan cenderung boros.

Sari (2018) berpendapat bahwa kelompok remaja adalah individu-individu yang berada dalam masa transisi dan berusaha menemukan jati dirinya dengan menciptakan sesuatu yang baru, seperti cara berpakaian, gaya rambut, cara berpakaian atau perilakunya. Pembelian tersebut mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Selanjutnya Jasmadi et al. (2017) mengungkapkan banyak remaja yang beranggapan bahwa kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, dan telepon seluler dapat menaikkan status sosial mereka. Oleh karena itu, mereka menganggap kebutuhan tersebut sebagai kebutuhan pokok sehingga cenderung mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk tersebut.

Rentang usia 18 hingga 21 tahun merupakan usia pelajar mahasiswa di Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014) mahasiswa merupakan individu yang menempuh pendidikan pada lembaga perguruan tinggi. Santrock (2007) mengungkapkan bahwa pada masa ini, pelajar tergolong remaja akhir memasuki masa dewasa yang mengalami proses perubahan dan kendala dalam menentukan identitas diri. Kemudian lebih lanjut Hylander (2013) menjelaskan pencarian jati diri mahasiswa tidak lepas dari sudut pandang lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, mahasiswa selalu berusaha untuk memberikan kesan terbaik terhadap lingkungan melalui penampilannya. Remaja dengan gejolak emosi yang tidak terkendali dan usaha mereka membentuk hubungan sosial dalam kelompok menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif.

Verplaken et al. [2001] menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut berhubungan dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pemikiran.

Riset yang dilakukan Mastercard dalam CNN Indonesia terhadap 2.272 kaum milenial dari 14 negara di Asia Pasifik diantaranya Indonesia, China, Hongkong, Korea Selatan, dan Thailand, yang menghasilkan bahwa 50% generasi Z dan generasi milenial merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, kemudian separuh generasi milenial di Indonesia (50 persen) dan Thailand (60 persen) merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik. Lebih lanjut, riset Mastercard juga melaporkan generasi milenial China merupakan pembeli barang-barang mewah terbanyak di Asia Pasifik, disusul oleh Korea Selatan dan Hong Kong. Generasi milenial dari China akan menghabiskan rata-rata US\$ 4,362 untuk membeli barang-barang mewah tahun depan, hampir dua kali lipat dari rata-rata pengeluaran di Asia Pasifik yakni US\$2,584. Sementara Korea Selatan dan Hongkong menempati peringkat dua dan tiga dengan berturut-turut menghabiskan rata-rata US\$2,638 dan US\$2,584.

Dalam hasil riset Populix terbaru berjudul "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*" yang membahas tentang perilaku berbelanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia ternyata antusias menyambut beragam promosi belanja online di tahun ini, meskipun dibayang-bayangi ketidakpastian kondisi ekonomi. Hasil survei juga menemukan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka (*impulsive buying*).

Di Indonesia, *mall* atau *shopping center* sudah berkembang begitu pesat, berdasarkan data yang diambil dari databooks jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia mencapai 708 unit pada 2018 (Jumlah Pusat Perbelanjaan Di Indonesia, 2019) dan menurut hasil survei dari Badan Pusat Statistika pada 2018 pusat perbelanjaan terbanyak ada di Jawa Barat sebanyak 139 unit (Purnamasari, et al., 2019). Khususnya di Kota Bandung yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, jumlah pasar modern di Kota Bandung hingga 2019 sebanyak 504 unit yang tersebar di 30 kecamatan.

Bandung dikenal sebagai pusat kecantikan, terutama ketika ada tren terbaru dalam kosmetik, terutama yang terkait dengan produk lokal atau tren global. Budaya pasar tradisional atau kreativitas seni di Bandung juga menciptakan peluang untuk pembelian impulsif, terutama ketika ada produk kosmetik dari produsen lokal yang menarik minat dengan kemasan atau konsep unik. Di Bandung, ada banyak acara sosial, pertemuan, dan tempat *hangout* yang mendorong wanita untuk tampil dengan gaya yang menarik. Hal ini mungkin menjadi alasan lain mengapa wanita di Bandung senang berbandan. Dikutip dari [ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com), terdapat riset yang dilakukan oleh Google Analytics yang mengatakan bahwa Bandung adalah salah satu kota teraktif dalam berbelanja.

Berdasarkan analisis data dari 16 juta sampel transaksi e-commerce di lima *marketplace* terbesar Indonesia yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang berkerjasama dengan Kredivo, produk kesehatan dan kecantikan menjadi produk dengan proporsi jumlah transaksi terbesar ketiga yaitu sebesar 13,9% pada tahun 2021 setelah pulsa dan voucher di peringkat.

Dalam pembelian produk kosmetik, perempuan menjadi populasi terbesar yang mana secara signifikan mendukung industri produk kecantikan di pertumbuhan ekonomi dunia (Bayaah Ahmad, 2018:5099). Penelitian oleh Copp (2019) menyatakan bahwa generasi Z sebesar 86% yang mana mereka lahir antara tahun 1995 dan 2010 yang mana ada yang sudah masuk pada usia dewasa awal sampai akhir, dan 70% pembelianya merupakan produk kecantikan.

Dilansir dari Kompas.id, portal data pasar dan konsumen internasional, Statistika, memproyeksikan, pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6 persen. Saat ini, kebutuhan kosmetik dan *personal care* sudah meluas dan tak hanya digunakan oleh wanita, tetapi juga pria dan anak-anak. Tren berbelanja terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Pada 2020, telah terjual lebih dari 60,67 juta produk kosmetik secara daring.

Dalam Damanik et al. (2011) mengungkapkan bahwa remaja merasa penggunaan kosmetik akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri. Konsep cantik secara tidak sadar telah dibentuk oleh media massa. Konsep cantik yang ditampilkan iklan kosmetik seperti berkulit putih dan lembut. Sifat konsumtif dari remaja putri juga tidak terlepas dari pengaruh pandangan laki-laki tentang paradigma cantik melalui penampilan fisik. Jadi, melalui penggunaan kosmetik yang akan meningkatkan nilai estetika pada penampilan fisik sehingga meningkatkan kepercayaan diri, kreativitas, hingga kebutuhan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhendi et al. (2021) pada mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X di Bandung menghasilkan sebanyak (74,6%) mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi yang dipengaruhi oleh aspek afektif ketika melihat produk kosmetik korea. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kharisma et al. (2018) pada 98 mahasiswi Fakultas Psikologi di salah satu Universitas di Bandung yang berbelanja kosmetik menghasilkan 69% memiliki perilaku *impulse buying* tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi di Bandung yang berbelanja kosmetik mendadak atau di luar rencana memiliki perilaku *impulse buying* tinggi.

## B. Metode

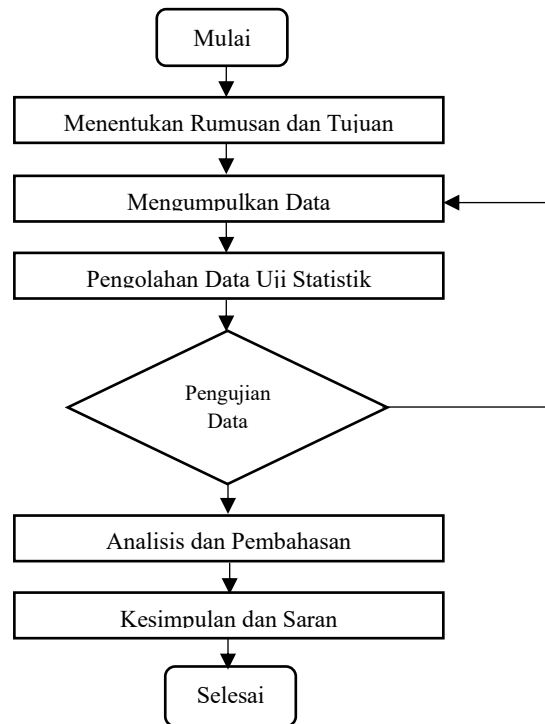
Peneliti menggunakan metode teknik studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan di lima perguruan tinggi Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 150 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis

analisis regresi berganda.

Pengukuran Kesabaran dalam penelitian ini menggunakan alat ukur Kesabaran terdiri dari 24 aitem. Alat ukur ini menggunakan skala likert dengan 4 pilihan jawaban, yaitu “Tidak Pernah”, “Jarang”, “Sering”, “Selalu”. Pengukuran Perilaku *Impulsive Buying* pada penelitian ini menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* yang terdiri dari 18 aitem. Alat ukur ini menggunakan skala *likert* dengan 4 pilihan jawaban, yaitu “Sangat Tidak Sesuai”, “Tidak Sesuai”, “Sesuai”, “Sangat Sesuai”.

Berikut bagan yang berisi mengenai tahapan penelitian :



**Gambar 1.** Tahapan Riset Penelitian

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Temuan Pertama

Berikut adalah penelitian mengenai perilaku impulsive buying pada mahasiswa di Bandung.

**Tabel 1.** Frekuensi Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
19 tahun	13	8,7%
20 tahun	36	24%
21 tahun	40	26,7%
22 tahun	45	30%
23 tahun	16	10,6%

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Total	150	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

**Tabel 2.** Tingkat *Impulsive Buying* di Bandung

Kategori	Jumlah	Persentase
Tinggi	114	76%
Sangat Tinggi	36	24%
Total	150	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

**Tabel 3.** Berdasarkan Usia

Kategori	Tingkat <i>Impulsive Buying</i>				
	19 tahun	20 tahun	21 tahun	22 tahun	23 tahun
Tinggi	8	30	33	31	14
Sangat Tinggi	5	6	7	14	2
Total	13	36	40	45	16

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

### Analisis dan Pembahasan

Didalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa mayoritas tingkat *impulsive buying* berada pada kategori tinggi. Kemudian tidak ada perbedaan tingkat *impulsive buying* berdasarkan rentang usia yang digunakan dalam penelitian ini yang ditunjukkan dengan mayoritas rentang usia 19-23 tahun memiliki tingkat kesabaran yang tinggi. Pada tahap usia ini, setiap individu belum memiliki kematangan emosi yang stabil. Akibatnya, para remaja mudah dijadikan sasaran bagi para produsen atau pemasar menurut Arisandy (2017). Sebelumnya, Hurlock et al. (1978) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif sering terjadi pada remaja akhir khususnya para mahasiswa tingkat awal. Selanjutnya, Ragita et al. (2021) pada masa remaja, emosi lebih dominan menguasai diri daripada pikiran yang realistis, hal tersebut dapat dikatakan wajar karena salah satu ciri perkembangan psikologis remaja adalah emosi yang meledak-ledak hingga sulit dikendalikan. Selain regulasi emosi, kemampuan kendali diri juga diperlukan pada remaja. Seperti pada studi yang dilakukan oleh Elnina (2022), semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan *self control*, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*.

Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan self control, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*.

Menurut Verplanken et al. (2001) *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya gejolak konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu yang terdiri dari 2 aspek yaitu kognitif dan afektif. Secara keseluruhan, aspek kognitif menekankan pemikiran dan pertimbangan dalam mengambil keputusan saat berbelanja, sedangkan aspek afektif menunjukkan peran emosi dalam membentuk keputusan berbelanja. Keduanya berkontribusi pada pemahaman lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif. Aspek kognitif menekankan pemikiran dan pertimbangan dalam mengambil keputusan saat berbelanja, sedangkan aspek afektif menunjukkan peran emosi dalam membentuk keputusan berbelanja. Keduanya saling berkontribusi dalam dinamika perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif. Mahasiswa yang melakukan *impulsive buying* aspek yang muncul adalah afektif, meningkatnya aspek afektif dalam *impulsive buying* akan semakin mengarah ke kognitif mahasiswa. Dari kedua aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kognitif nya, mahasiswa kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian kosmetik dan hanya menekankan pada harga serta keuntungan yang diperoleh. Sedangkan dalam afektifnya, mahasiswa yang melakukan *impulsive buying* secara emosional diliputi perasaan senang dan gembira saat membeli kosmetik tanpa perencanaan.

Verplanken et al. (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif, diantaranya :

1. Faktor situasional : ketersediaan memiliki uang dan waktu maupun hanya merasa memiliki uang dan waktu.
2. Faktor personal : *mood*, identitas diri, kepribadian diri, dan pengalaman pendidikan. Namun ada yang lebih berperan dalam mempengaruhi *impulsive buying* faktor ciri-ciri pribadi dari individu sendiri, seperti kontrol diri.
3. Faktor lingkungan : tampilan produk, cara memasarkan produk, atau tambahan lain seperti wangi-wangian yang enak, warna yang indah atau cantik, dan musik yang enak didengar.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 150 orang mahasiswi perguruan tinggi di Bandung, dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat *impulsive buying* kosmetik pada mahasiswi di Bandung menunjukkan hasil yang tinggi, artinya mayoritas mahasiswa kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian kosmetik dan hanya menekankan pada harga serta keuntungan yang diperoleh. Mahasiswi dibandung yang memiliki tingkat *impulsive buying*nya tinggi berjumlah 114 orang, yang artinya mayoritas dari mereka tidak melakukan perencanaan dengan matang sebelum melakukan pembelian. Dilanjut, sebanyak 36 orang berada pada tingkat sangat tinggi, artinya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi di Bandung sangat tinggi.

Bagi mahasiswa perguruan tinggi di Bandung yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah dalam berbelanja kosmetik diharapkan dapat mempertahankan dan memelihara kondisi tersebut. Namun, bagi mahasiswa yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi dalam berbelanja kosmetik, diharapkan dapat melakukan pendekatan yang dapat membentuk kesabaran, dengan cara mengontrol diri dari gejolak emosi atau dorongan ketika berbelanja agar tidak melakukan belanja spontan.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi dan sampel responden serta dapat meneliti faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku *impulsive buying*.

#### **Ucapan Terimakasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa tingkat akhir yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini secara sukarela. Dan terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Dr. Umar Yusuf Supriatna, M.Si., Psikolog, Fakultas Psikologi UNISBA, dan Universitas Islam Bandung yang telah mendukung penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Kurniawati, U. M., & Maemonah, M. (2021). Analisis Hierarki Kebutuhan Maslow Dalam Pembelajaran Daring Anak Usia Dasar: Analisis Jurnal Sinta 2 Sampai 6. *Auladuna : Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 8(1), 51-65.
- Hylander, F. (2013). To think, to feel, to have: The effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25-32. doi: 10.5334/jeps.bh.
- Sari, S. (2018). *Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(2).
- Santrock. (2007). *Perkembangan remaja jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Difference in Impulse Buying*.
- Copp, L. T. (2019). Gen Z Named The Biggest Beauty Spenders Globally. *Cosmeticsbusiness.com*.[https://cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Gen\\_Z\\_named\\_the\\_biggest\\_beauty\\_spenders\\_globally/157695](https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Gen_Z_named_the_biggest_beauty_spenders_globally/157695).
- Damanik, B. T., Etnawati, K., & Padmawati, R. S. (2011). Persepsi remaja putri di Kota Ambon tentang risiko terpapar kosmetik berbahaya dan perilakunya dalam memilih dan menggunakan kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 27(1), 1-9.
- Suhendi, M. A., & Supraptiningsih, E. (2021). Studi Deskriptif Mengenai Impulsive Buying Kosmetik Korea pada Mahasiswi Angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X Di Bandung.
- Kharisma Mawaddah, H., Supraptiningsih, E., & Stephani Raihana, H (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.
- Elizabeth Bergner, Hurlock. *Child Development*. 6th ed. inggris: McGraw-Hill, 1978
- Ragita, S. P., & Fardana, N. A. (2021). Pengaruh keterlibatan ayah dalam pengasuhan terhadap kematangan emosi pada remaja. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 417-424.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Aliyah, P. N., & Sulisworo Kusdiyati. (2021). Pengaruh Perceived Social Support terhadap Psychological Distress pada Remaja SMA di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 59–68. <https://doi.org/10.29313/jrp.v1i1.226>
- Naura Syifa Salsabila, & Agus Budiman. (2023). Pengaruh Basic Need Satisfaction terhadap Work Engagement pada Pegawai Negeri Sipil Dinas X Kabupaten Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 55–60. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i1.2058>
- Nuranisa Zamila, & Eni Nuraeni Nugrahawati. (2023). Pengaruh Kepribadian (Five Factor

Personality) terhadap Perilaku Cyberbullying pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Riset Psikologi*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i1.2060>