



Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

Pengaruh *Body Image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna *Beauty Products* Dimasa Pandemi Covid-19

The Effect of Body Image on Impulsive Buying in Early Adult Women Using Beauty Products During the Covid-19 Pandemic

Dora Fitri Kurniati Purba^(1*) & Tengku Nuranasmita⁽²⁾

Fakultas Psikolohi, Universitas Medan Area, Indonesia

*Corresponding author: fitripurba131299@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *beauty products* dimasa pandemi di Kecamatan Medan Johor, Medan, Sumatera Utara. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal dengan rentang usia 20 sampai 40 tahun yang jumlahnya lebih kurang 7500an orang dengan kata lain tak terbatas/infinatif, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi yaitu berjumlah 230 orang, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala *Body Image* dan skala *Impulsive Buying*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, didapatkan hasil signifikan regresi $p = 0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh antara *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kecamatan Medan Johor, dengan koefisien determinan (r^2) sebesar 0,596 dengan sumbangsih sebesar 59,6%. Dengan kata lain, hipotesis diterima. *Impulsive buying* tergolong tinggi (mean empirik = 82,38 < mean hipotetik = 67 dimana selisih nya lebih dari bilangan SD = 11,806), dan untuk *body image* tergolong rendah (mean empirik = 67,67 < mean hipotetik = 96 dimana selisih nya lebih dari bilang SD = 9,737).

Kata Kunci: *Body Image*; *Impulsive Buying*; Wanita Dewasa Awal; *Beauty Products*.

Abstract

This research aims to analyze the effect of body image on impulsive buying in early adult women who use beauty products during the pandemic in Medan Johor District, Medan, North Sumatra. This research method uses quantitative methods. The population in this study were early adult women with an age range of 20 to 40 years, the number of which was approximately 7500 people, in other words called unlimited/infinite, and the sample in this study is part of the population, which is 230 people, the sampling technique in this study used an accidental sampling technique. The data collection method in this study used the Body Image Scale and the Impulsive Buying Scale. Data analysis techniques used simple linear regression analysis techniques, obtained significant regression results $p = 0.000 < 0.05$, meaning that there was an influence between body image on impulsive buying in early adult women in Medan Johor District, with a determinant coefficient (r^2) of 0.596 with a contribution of 59.6%. In other words, the hypothesis is accepted. Impulsive buying is classified as high (empirical mean = 82.38 > hypothetical mean = 67 where the difference is more than SD = 11.806), and the body image is classified as low (empirical mean = 67.67 > hypothetical mean = 96 where the difference is more than SD = 9.737).

Keywords: *Body Image*; *Impulsive Buying*; Early Adult Women; *Beauty Products*.

How to Cite: Purba, Dora Fitri Kurniati. & Nuranasmita, Tengku. 2023, Pengaruh *Body Image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna *Beauty Products* Dimasa Pandemi Covid-19, *Jurnal Social Library*, 3 (1): 22-29.

PENDAHULUAN

Dalam dua tahun terakhir, situasi di Indonesia diketahui sangat terpuak oleh virus Covid-19 yang berdampak sangat signifikan terhadap dunia belanja di Indonesia. Penyebaran virus ini telah mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Awalnya konsumen berbelanja secara offline, namun setelah merebaknya virus Covid-19 konsumen lebih banyak berbelanja secara online. Menurut data BPS, penjualan online meningkat 320% pada Maret 2020. Munculnya kesadaran tentang menjaga dan merawat tubuh di masa pandemi Covid-19 telah mendorong pertumbuhan dan penjualan *beauty products*.

Dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan dan komunitas yang memanfaatkan kemajuan tersebut untuk menciptakan peluang bisnis online. Munculnya banyak penjual produk melalui *e-commerce*, website dan media online juga menjadi pilihan menarik bagi konsumen karena menghemat waktu dan tenaga. Kemudahan akses *beauty products* melalui media online dan *e-commerce* mendorong wanita dewasa awal melakukan pembelian secara online untuk memenuhi kebutuhan *body image*. Dalam situasi pandemi, disebut-sebut jumlah influencer Indonesia, khususnya di bidang *beauty products*, yang dengan mudah melakukan promosi berkat berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, meningkat. Munculnya *beauty influencer* dan maraknya pusat perbelanjaan online yang menjual berbagai *beauty products* membuat wanita dewasa awal tertarik untuk membeli dan terkadang tergila-gila dengan pembelian.

Wanita dewasa awal relatif tinggi ditingkat konsumsi dan melakukan

sesuatu sendiri tanpa campur tangan orang lain (Henrietta, 2012). Dewasa awal adalah tahap perkembangan yang dimulai pada akhir remaja atau awal 20-an dan berakhir pada usia 40-an atau sekitar itu. Usia dewasa awal sering menjadi sebagai korban pemasaran banyak jenis produk, khususnya *beauty products*, usia dewasa awal memiliki ciri tidak stabil, mudah terpengaruh & senang ketika memiliki tubuh yang ideal (Santrock, 2002). Hadirnya berbagai merk dan jenis *beauty products* menyebabkan wanita dewasa awal tertarik dan membeli tanpa perencanaan serta pertimbangan yang dilakukan untuk menunjang penampilan diri sehingga termasuk dalam *impulsive buying*.

Berdasarkan Petri (2008) *Impulsive buying* adalah gaya membeli dengan cepat tanpa berpikir atau merencanakan ke depan. *Impulse buying* sendiri dapat digambarkan sebagai pembelian tanpa rencana, disertai dengan keinginan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditolak, disertai dengan perasaan senang dan antusias. 4 Ciri-ciri *impulsive buying* berdasarkan Lukas dan Fisher (1995) yakni, spontanitas; kekuatan, paksaan dan intensitas; kegembiraan dan stimulasi; ketidakpedulian terhadap hasil.

Berdasarkan pengamatan, selama masa pandemi Covid-19, masyarakat tetap berada di rumah atau tidak keluar rumah jika tidak ada hal yang penting untuk dilakukan, serta mengikuti kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran Covid-19. Oleh karena itu, orang membeli secara online berdasarkan kebutuhan mereka. Banyaknya aktivitas di rumah membuat orang kurang produktif dalam mengurus

diri sendiri, lebih banyak bergerak dan cuek dengan penampilan. Setelah kesadaran akan dampak dari perilaku tersebut muncul hingga memicu fenomena *impulsive buying*. Beberapa di antaranya melihat iklan produk di platform online, menyimpan alamat tautan toko online untuk rencana pembelian, melihat ulasan pelanggan, dan memeriksa secara sukarela tanpa mempertimbangkan. Ini adalah fakta bahwa orang membeli untuk menghilangkan kebosanan dan stress (Wulan, 2020).

Fenomena *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat kelurahan Gedung Johor menjadi alasan penting penelitian ini dilakukan. Salah satu yang paling mendasari adalah karena peneliti sering melihat hampir setiap hari kurir dari berbagai jasa pengiriman mendatangi beberapa rumah untuk menghantarkan paketan yang sudah dipesan oleh para konsumen tersebut. Sehingga setelah dilakukan observasi dan wawancara terhadap konsumen hampir mean yang dipesan adalah *beauty products*.

Dari sekian banyak hal yang dapat diakses melalui toko online, *beauty products* adalah beberapa yang paling banyak dicari, terutama oleh wanita dewasa muda, diikuti oleh makanan, peralatan, kesehatan, perawatan hewan peliharaan, dan bayi (Wulan, 2020). Pembelian *beauty products* dan barang-barang lainnya dinilai mampu mendukung *body image* wanita dewasa awal.

Hal ini diungkap oleh responden penelitian yang mengaku bahwa saat pertama kali menerapkan perkuliahan secara *online* dan *work from home* (WFH), para responden jadi cenderung memiliki kebiasaan belanja terus-menerus dan tidak tertahan.

"Semenjak WFH tiap ada discount beauty products kakak ngeklik cepat kali di shopee....impulsive buying got me boke," tulis akun whatsapp @citrapurnama dalam percakapan whatsapp dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).

"Akhir bulan niatnya menghindari promo shopee eh malah akhirnya beli lipstick sama foundation make over," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).

"Daring buat aku gendutan, wajah jerawat, gak pede, jadi suka beli produk-beauty products gitu, kadang kalap lihat di e-commerce beli, suka beli, sama satu lagi fashion baru aku beli juga buat memperbaiki body image aku," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).

Dilihat dari hasil observasi dan wawancara di atas, Indikator membeli produk, khususnya *beauty products*, tanpa pertimbangan dan perencanaan yang matang Ini menunjukkan bahwa wanita dewasa awal menunjukkan perilaku *impulsive buying* selama pandemi, khususnya di Medan. Menurut Loudon & Bitta (dalam Widawati, 2011), faktor yang memengaruhi *impulsive buying* meliputi: demografi, kepribadian sosial ekonomi, kepribadian dan konsep diri. konsep diri adalah cara seseorang melihat diri sendiri, dan sekaligus seseorang melihat yang lain sebagai gambar hal yang sama (Stanton, 1984). (Stuart dan Wiscarz, 1995) menyatakan bagian dari konsep diri *body image*.

Body image adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya dan dapat berupa positif dan negatif. *body image* bisa positif atau negatif sesuai dengan bagaimana

seseorang bereaksi terhadapnya. *Body image* terdiri dari komponen sikap, evaluasi dan elemen keyakinan, keduanya terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan bentuk tubuh yang di miliki. Jadi, jika seseorang sangat puas dengan *body image*-nya atau memiliki *body image* yang tinggi, maka dia puas dengan tubuhnya (*body satisfaction*). Sebaliknya, orang yang tidak puas dengan *body image*nya mengalami ketidakpuasan tubuh (Cash & Pruzinsky dalam Marshall dan Lengel, 2012). Thompson (2000) menyatakan *body image* adalah penilaian tinggi, berat tubuh, atau sisi lain dari tubuh membentuk penampilan.

Dalam studi sebelumnya Murtianto (2016) dan Rosario (2017) dari hasil analisis ditemukan adanya pengaruh negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Wanita dewasa awal yang cenderung memiliki *body image* yang tinggi cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah begitu pula sebaliknya melakukan *impulsive buying* untuk meningkatkan penampilan.

Pengamatan menunjukkan beberapa wanita dewasa awal yang memilih untuk tinggal di rumah karena merasa tidak yakin dengan kondisi tubuhnya, seperti berat badan yang bertambah, kulit menjadi kusam dan hitam, tidak terlihat sehat, dan jerawat komedo tumbuh di sekitar wajah mereka. Tinggal di rumah menciptakan kebiasaan negatif bagi orang yang lebih banyak ngemil, lebih sedikit bergerak dan berolahraga, serta mengalami lebih banyak stres dan kecemasan. Selain itu, selama Covid-19, ruang terbuka hijau dan ruang publik seperti taman kota, pusat kebugaran, dan kolam renang tetap ditutup. Jadi, ketika wanita dewasa awal yang merasa berat

badannya bertambah dan memiliki masalah wajah membandingkan dirinya dengan idola atau teman sebaya, persepsi mereka tentang tubuh mereka memburuk. Hasil survei peneliti menunjukkan bahwa wanita dewasa awal yang mengalami kenaikan berat badan dan masalah wajah mengatasinya dengan mengonsumsi obat-obatan dan membeli *beauty products* secara berlebihan melalui banyak media. Peran media memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong individu untuk sangat menjaga penampilan mereka.

"Kalo aku sih selama covid ini mageran kali, malas cuci muka makanya jerawatku kaya bisul, banyak lagi, jelas nggak pede lah, makanya belakangan ini aku sering check-out skincare buat normalin wajah aku," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).

"Asli gara-gara bentuk tubuhku kaya lontong makin bulat selama corona, udah gitu kulitku kering kali macam gapernah mandi, aku nggak mau kemana-mana, sekarang aku focus diet sih, sering olahraga sambil konsumsi obat diet sama rajin perawatan juga, asli bokek, banyak biaya, tapi ya cemani, mau gak mau lah," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Selasa (14/12/21).

Body image positif terbentuk ketika seorang wanita puas dengan penampilan dan bentuk tubuhnya, dan *body image* negatif terbentuk ketika seorang wanita tidak puas dengan penampilannya. *body image* negatif mendorong wanita dewasa awal untuk membelanjakan uang untuk *beauty products*. Ini menghasilkan pengeluaran yang melebihi pendapatan

dan berakhir dengan perilaku boros yaitu *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *body image* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *beauty product* di masa pandemi di Medan.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan desain hubungan kausal, yaitu jenis penelitian bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014). Menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian menggunakan ukuran statistik yang relevan pada data untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada analisis data berupa angka dengan menggunakan metode statistik. (Azwar, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal antara usia 20 dan 40, berjumlah 7.500an orang ataupun bisa dikatakan belum diketahui jumlahnya secara pasti (populasi *infinite* / jumlah populasi tidak terbatas) yang berdomisili di Medan (Kec. Medan Johor, Kel. Gedung Johor), pernah menggunakan serta membeli *beauty products* secara *online* dalam dua tahun terakhir.

Sampel penelitian ini berjumlah 230 orang yang merupakan sebagian responden wanita dewasa awal berusia 20 hingga 40 tahun yang tinggal di Medan (Kec. Medan Johor, Kel. Gedung Johor) telah menggunakan dan membeli *beauty products* secara *online* dalam dua tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability web survey* dengan teknik *accidental sampling*. Di mana sampling ini merupakan teknik pengambilan sampel yang menilai berdasarkan kebetulan, dan siapa saja yang kebetulan (secara tidak sengaja) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Kurniawan et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana. Hal ini dilakukan sesuai dengan judul penelitian dan identifikasi variabel, serta menggunakan uji regresi linier sederhana untuk memprediksi atau mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Namun sebelum dilakukan analisis data dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas relasional terhadap variabel *impulsive buying* dan *body image*.

Uji normalitas dianalisis dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil analisis, data penelitian tentang pengukuran *body image* dan *impulsive buying* diketahui berdistribusi normal. Sebagai kriteria berdistribusi normal jika $p > 0,05$, sebaliknya berdistribusi menyimpang jika $p < 0,05$ (Sujarweni, 2014).

Tabel 1. Rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran

Variabel	Rerata	SB/SD	K-S	P	Ket
Impulsive Buying	82,08	11,806	0,152	0,83	Normal
Body Image	67,67	9,737	0,120	0,78	Normal

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *impulsive buying* menunjukkan distribusi normal

dengan nilai $KS=0,152$, $p=0,83$ atau $p>0,05$. Sedangkan variabel *body image* berdistribusi normal dengan $KS=0.120$, $p=0.78$ atau $p>0.05$.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui derajat linearitas variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Artinya *body image* dapat menjelaskan munculnya *impulsive buying* yaitu naik atau turunnya nilai *body image* seiring dengan naik atau turunnya nilai *impulsive buying*. Dari hasil uji linieritas didapatkan bahwa *body image* memiliki hubungan linier dengan *impulsive buying* menurut kriteria jika $p > 0,05$ maka dapat dikatakan ada hubungan linier sampai batas tertentu (Suzarweni, 2014).

Tabel 2. Rangkuman hasil uji linearitas hubungan

Korelasional	r_{xy}	F	P	Ket
X-Y	0,772	114,752	0,000	Linear

Hasil uji linearitas berdasarkan hasil pada Tabel 2 di atas didapatkan hasil bahwa hasil uji linearitas pada variabel *body image* dengan *impulsive buying* mempunyai nilai linierity F (Koefisien linearitas) =114,752 dan $P=0,000$ yang berarti kriteria P beda $>0,05$ maka dinyatakan linear.

Dari hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi (r^2) = 0,596, $p = 0,000 < 0,05$, terlihat bahwa ada pengaruh antara *body image* dengan *impulsive buying*.

Tabel 3. Rangkuman perhitungan analisis regresi

Variabel	r_{xy}	r^2	P	BE %	Ket
X-Y	0,772	0,596	0,000	59,6	Sig

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil yang signifikan dengan regresi $p = 0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara *body image*

dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang menggunakan *beauty products* selama masa Covid-19 di Kecamatan Medan Johor dengan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,596 dan kontribusi sebesar 59,6% sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Ludon dan Vita (dalam Widawati, 2011), faktor yang memengaruhi *Impulsive buying* meliputi: demografi, kepribadian sosial ekonomi, kepribadian dan konsep diri. konsep diri adalah cara seseorang melihat diri sendiri dan sekaligus seseorang melihat yang lain sebagai gambar hal yang sama (Stanton, 1984).

Body image adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya dan dapat berupa positif dan negatif. *body image* bisa positif atau negatif sesuai dengan bagaimana seseorang bereaksi terhadapnya. *Body image* terdiri dari komponen sikap, evaluasi dan elemen keyakinan, keduanya terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan bentuk tubuh yang di miliki. Jadi, jika seseorang sangat puas dengan *body image*-nya atau memiliki *body image* yang tinggi, maka dia puas dengan tubuhnya (*body satisfaction*). Sebaliknya, orang yang tidak puas dengan *body image*nya mengalami ketidakpuasan tubuh (Cash & Pruzinsky dalam Marshall dan Lengel, 2012).

Dalam studi sebelumnya Murtianto (2016) dan Rosario (2017) dari hasil analisis ditemukan adanya pengaruh negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Wanita dewasa awal yang cenderung memiliki *body image* yang tinggi cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah begitu pula

sebaliknya melakukan *impulsive buying* untuk meningkatkan penampilan.

Untuk variabel *impulsive buying*, jumlah item yang valid adalah 29 item yang diformat dengan skala Likert dari lima pilihan jawaban, dengan mean hipotetik $\{(29 \times 1) + (29 \times 5)\} : 2 = 87$. Untuk variabel *body image*, jumlah item yang valid adalah 32 item yang diformat dengan skala Likert dari 5 pilihan jawaban, dan mean hipotetiknya adalah $\{(32 \times 1) + (32 \times 5)\} : 2 = 96$.

Berdasarkan analisis data yang dapat dilihat dari analisis uji normalitas diketahui mean empirik *impulsive buying* adalah 82,38 dan mean empirik variabel *body image* adalah 67,67.

Untuk mengetahui kondisi kategori *impulsive buying* dan *body image*, perlu dilakukan perbandingan nilai mean empirik dengan nilai mean hipotetik dengan mempertimbangkan nilai SD masing-masing variabel. Pada variabel *impulsive buying* nilai SD-nya sebesar 11,806, dan pada variabel *body image* nilai SD-nya sebesar 9,737.

Dari besarnya bilangan SD tersebut, maka untuk variabel *impulsive buying*, apabila mean hipotetik < mean empirik dimana selisih nya lebih dari bilangan SD, maka dinyatakan bahwa *impulsive buying* tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik > mean empirik dimana selisih nya lebih dari bilangan SD, maka dinyatakan bahwa *impulsive buying* tergolong rendah. Untuk variabel *body image*, apabila mean hipotetik < mean empirik dimana selisih nya lebih dari bilangan SD, maka dinyatakan bahwa *body image* tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik > mean empirik dimana selisih nya lebih dari bilangan SD, maka

dinyatakan bahwa *body image* tergolong rendah.

Artinya ada pengaruh antara *body image* terhadap *impulsive buying*, semakin tinggi *body image* maka tingkat *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kecamatan Medan Johor akan semakin rendah.

Tabel 4. Rangkuman hasil nilai mean hipotetik dan empirik

Variabel	SD	Nilai Mean		Ket
		Hipotetik	Empirik	
<i>Impulsive Buying</i>	11,806	67	82,38	Tinggi
<i>Body Image</i>	9,737	96	67,67	Rendah

Berdasarkan tabel perhitungan kategori di atas, diketahui: mean hipotetik untuk *impulsive buying* adalah 67 dan mean empirik diperoleh dari data sebesar 82,38, namun selisih antara mean hipotetik dan empirik melebihi standar deviasi yakni 11,806 dapat dikatakan sebagai *impulsive buying* yang tinggi. Dan mean hipotetik *body image* adalah 96, dan mean empirik yang diperoleh dari data adalah 67,67, namun selisih mean hipotetik dengan mean empirik melebihi nilai standar deviasi 9,737 yang dapat dikatakan sebagai *body image* rendah.

Hasil penelitian melalui data mean empirik dan hipotetik menunjukkan bahwa *impulsive buying* wanita dewasa awal di Kecamatan Medan Johor memiliki mean empirik 82,38, mean hipotetik 67, dan standar deviasi 11,806. Dari hasil tersebut, variabel *impulsive buying* tergolong tinggi. Selain itu, *body image* memiliki mean empirik 67,67, mean hipotetik 96, dan standar deviasi 9,737. Dari hasil tersebut terlihat bahwa variabel *body image* relatif rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil regresi yang signifikan dengan $p = 0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh antara *body image* dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *beauty products* di Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Medan, dan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,596 dengan kontribusi sebesar 59,6%. Berdasarkan perhitungan kategorisasi yang diperoleh (mean empirik = 82,38 < mean hipotetik = 77, dimana angka SD = 11,806 atau lebih selisihnya), maka *impulsive buying* tinggi, dan *body image* tergolong rendah (mean empirik = 67,67 < mean hipotetik = 96 jika selisihnya adalah lebih besar dari angka SD = 9,737).

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Fitri. (2008). "Terlena Nikmatnya Belanja Impulsif." *Pembaruan Daily*. <http://www.groups.google.com>
- Henrietta. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Kurniawan, Agung, W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Marshall, C., & Lengyel, C. (2012). Body Dissatisfaction Among Middle-aged and Older Women. *Journal of Dietetic Practice and Research*, 73(2), 241-247.
- Murtiyanto. (2016). Hubungan antara body image dan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja. *Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosari. (2017). Hubungan antara body image dan kecenderungan impulse buying pada wanita bekerja. *Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan* (2nd ed.). Erlangga.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Stuart, & Wiscarz, G. (n.d.). *Principles and Practice of Psychiatric Nursing* (5th ed.). Mosby-Year Book.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. PT Pustaka Baru.
- Thompson. (2000). Body image, Eating Disorders, and Obesity. *American Psychological Association*.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar, XXVII* (2), 125-132.
- Wulan, A. (2020). 8 Perubahan Dalam Kebiasaan Mengeluarkan Uang Di Tengah Pandemi Virus Corona. *Fimela*. <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4251382/8-perubahan-dalam-kebiasaan-mengeluarkan-uang-di-tengah-pandemi-virus-corona>