

HUBUNGAN ANTARA POLA ASUH PERMISIF DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI KOSMETIK PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO ANGGARAN 2020

Inas Shafira Prasasty¹, Endang Sri Indrawati¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Mr. Sunario, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

inasshafirap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Angkatan 2020. Perilaku konsumtif membeli kosmetik adalah seberapa banyak perilaku membeli tanpa pertimbangan sehingga mahasiswa menghabiskan uang untuk membeli kosmetik riasan yang tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan atas dasar keinginan yang tidak rasional demi kepuasan sesaat semata. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*. 120 orang terpilih sebagai sampel penelitian dan 50 orang terpilih sebagai sampel *tryout*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Pola Asuh Permisif (30 aitem, $\alpha=0.943$) dan Skala Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik (42 aitem, $\alpha=0.937$). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik sehingga hipotesis penelitian dapat diterima ($r_{xy}= 0.277$) dengan nilai $p=0.002$). Semakin kuat pola asuh permisif yang dirasakan, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif membeli kosmetik dan sebaliknya.

Kata Kunci: perilaku konsumtif; pola asuh permisif; kosmetik

Abstract

This study aims to determine the relationship between permissive parenting style and consumptive behavior in buying cosmetics in students of the Management Department, Faculty of Economic and Business, Diponegoro University class of 2020. Consumptive behavior in buying cosmetics is how much buying behavior is without consideration so that female students spend money to buy cosmetics that are not based on needs but on the basis of irrational desires for mere momentary gratification. The population in this study amounted to infinite people. 120 people were selected as the research sample and 50 people were selected as the try out sample. The sampling technique in this study used is purposive sampling. The measurement tools used in this study are the Permissive Parenting Style Scale (30 item, $\alpha=0.943$) and the Consumptive Behavior in Buying Cosmetics Scale (42 item, $\alpha=0.937$). The simple regression analysis results show that there is a significant positive relationship between permissive parenting style and consumptive behavior in buying cosmetics. ($p = 0.002$). This means that the stronger the permissive parenting style, the higher the consumptive behavior in buying cosmetics of students of the Management Department, Faculty of Economic and Business, Diponegoro University, class of 2020.

Keywords: consumptive behavior; permissive parenting style; cosmetics

PENDAHULUAN

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumtif ialah tindakan membeli yang dilandaskan pada kesenangan atau emosi sesaat tanpa melalui pertimbangan yang rasional. Disamping itu, Schiffman dan Kanuk (2004) menyampaikan definisi perilaku konsumtif yaitu sebuah perilaku dimana individu membeli sebuah produk yang bersifat pribadi. Individu menilai suatu barang secara subjektif yang mencakup harga diri, perasaan dan status sosial. Penilaian inilah yang akan menjadi pertimbangan individu dalam membeli barang sehingga pertimbangan tersebut bukan lagi atas dasar kebutuhan atau kemampuannya, atau berdasarkan standar dan kualitas yang melekat pada produk tersebut.

Salah satu jenis barang yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah kosmetik khususnya berjenis kosmetik riasan. Dilansir dari hasil survey oleh Statista pada laman berita Databoks, penjualan kosmetik riasan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka US \$ 1,61 miliar atau sekitar Rp 111,83 triliun dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 5,71% setiap tahunnya hingga tahun 2027 (Mutia, 2022). Berdasarkan pada data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetik jenis *make up* memiliki persentase penjualan yang cukup tinggi di Indonesia khususnya pada wanita dewasa awal termasuk mahasiswi. Jika perilaku konsumtif terus terjadi, hal ini dapat menimbulkan pemborosan dan penumpukan barang tidak bermanfaat, serta kondisi keuangan yang tidak stabil (Astuti, 2013).

Kecenderungan perilaku konsumtif membeli kosmetik juga ditemukan pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Berdasarkan wawancara awal kepada lima mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2020, kelima mahasiswi menyatakan bahwa mahasiswi mengoleksi banyak jenis kosmetik dengan merek berbeda-beda. Misalnya, kelima mahasiswi memiliki berbagai *lip product* dengan warna yang sama dari merek berbeda-beda. Tiga dari lima mahasiswi mengoleksi berbagai jenis merek foundation (alas bedak) dengan warna yang sama dari merek yang berbeda-beda pula. Alasan mendasar mengapa mahasiswi melakukan hal tersebut adalah karena faktor keinginan dimana mahasiswi merasa senang ketika memiliki banyak kosmetik dengan merek beragam. Mahasiswi merasa terdorong untuk membeli produk yang diinginkan tanpa pertimbangan yang matang dan terencana. Hal ini dikarenakan tiap merek memiliki ciri khasnya tersendiri, seperti kemasan yang menarik perhatian, atau tekstur yang disukai oleh mahasiswi. Pertimbangan tersebut membuat kelima mahasiswi merasa senang dan puas ketika mengoleksinya sehingga mereka cenderung tidak membatasi diri untuk berbelanja produk yang diinginkan. Sehingga permasalahan dari penelitian ini adalah adanya kecenderungan perilaku konsumtif membeli kosmetik yang tinggi pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2020

Salah satu faktor dari perilaku konsumtif adalah keluarga khususnya orang tua dengan pola asuh permisif (Hadyanti & Widodo, 2021). Hal ini dikarenakan keluarga adalah lingkungan pertama yang anak kenali sehingga orang tua berkontribusi dalam bagaimana anak akan berperilaku (Yusuf, 2008). Menurut Soetjiningsih (2010) mendefinisikan pola asuh permisif sebagai pola mengasuh anak yang dibebaskan oleh orang tua tanpa disertai batasan-batasan perilaku tertentu sehingga muncul kesulitan pengendalian keinginan bagi anak maupun dalam penundaan pemuasan. Kilonzo (2017) juga mengatakan bahwa pola asuh permisif biasanya bersifat memanjakan anak yang akan berpengaruh pada kepribadiannya. Ini berarti, pola asuh permisif memungkinkan individu untuk berperilaku sebebas yang ia mau, salah satunya dalam membeli suatu produk seperti kosmetik secara berlebihan.

Berdasarkan pemaparan di atas dilakukan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2020. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2020. Artinya, semakin kuat pola asuh permisif yang dirasakan, maka semakin tinggi perilaku konsumtif membeli kosmetiknya. Sebaliknya, semakin lemah pola asuh permisif yang dirasakan, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif membeli kosmetik.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, khususnya dalam konteks penggunaan kosmetik. Mahasiswi sebagai bagian dari generasi muda merupakan kelompok konsumen potensial dalam industri kecantikan yang terus berkembang pesat. Perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat berdampak pada kesejahteraan finansial dan psikologis mereka. Dengan memahami peran pola asuh permisif dalam membentuk kecenderungan konsumtif tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam upaya pencegahan perilaku konsumtif berlebihan melalui pendekatan edukatif terhadap pola pengasuhan dalam keluarga.

METODE

Penelitian ini menggunakan populasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2020 dengan jumlah *infinite*. Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2020 berusia 19 sampai 22 tahun dan tidak bekerja serta hanya mendapatkan uang saku dari orang tua. Pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala likert. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua skala psikologis, yaitu Skala Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik (42 aitem, $\alpha=0.937$) dan Skala Pola Asuh Permisif (32 aitem, $\alpha=0.943$). Skala Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Fromm (2008) yaitu pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang menjadi tidak produktif, dan status dengan alternatif jawaban yaitu hampir tidak pernah (HTP), jarang (J), sering (S), dan hampir selalu (HS). Kemudian Skala Pola Asuh Permisif disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Baumrind (dalam Papalia et al., 2009) yaitu kurangnya kontrol terhadap anak, tidak ada sistem pemberian hukuman atau hadiah, orang tua bersifat toleran terhadap anak, dan rendahnya tingkat komunikasi antara orang tua dan anak dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 26.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov variabel pola asuh permisif sebesar 0,075 dengan signifikansi 0,093 dan variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik sebesar 0,059 dengan signifikansi 0,200. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hasil yang didapatkan dari uji normalitas data dari seluruh variabel terdistribusi dengan normal dengan nilai signifikansi $p < 0,05$.

Tabel 1.
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov -Smirnov Goodness of Fit Test	P ($p > 0,05$)	Bentuk
Pola Asuh Permisif	0,075	0,093	Normal
Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik	0,059	0,200	Normal

Berdasarkan hasil uji linearitas *Test for linearity* didapatkan hasil skor nilai F hitung sebesar 10,951 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hasil uji linearitas dari kedua variabel yaitu **linear**.

Tabel 2.
Uji Linearitas

Variabel	Nilai F	($p < 0,05$)	Keterangan
Pola Asuh Permisif dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik	10,951	0,001	Linear

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil nilai koefisien korelasi 0.277 dan signifikansi $p = 0.002$ ($p < 0,05$). Artinya, hubungan antara kedua variabel bersifat positif ditandai dengan nilai positif pada koefisien korelasi. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti dapat **diterima** ditandai dengan nilai $p < 0,05$. Artinya, terdapat hubungan positif signifikan antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2020. Adapun persamaan garis regresi yaitu $Y = 44.441 - 0.561X$ yang berarti Setiap peningkatan 1% nilai variabel pola asuh permisif, maka nilai variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik akan naik sebesar 0.561. Nilai koefisien regresi yang bersifat positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel pola asuh permisif maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel perilaku membeli kosmetik riasan.

Tabel 3.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Korelasi	F	Sig.
Pola Asuh Permisif dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik	0,277	9.839	0,002

Berdasarkan kategorisasi karakteristik subjek berdasarkan uang saku, terdapat 17,50% subjek dengan uang saku kurang dari satu juta rupiah per bulan, 38,33% subjek dengan uang saku

satu juta hingga kurang dari dua juta rupiah per bulan, 24,17% subjek dengan uang saku dua juta hingga kurang dari tiga juta rupiah per bulan, 12,50% subjek dengan uang saku tiga juta hingga kurang dari empat juta rupiah per bulan, dan 7,50% subjek dengan uang saku minimal empat juta rupiah per bulan. Mayoritas subjek penelitian beruang saku satu juta hingga kurang dari dua juta rupiah per bulan yaitu sebanyak 46 subjek.

Tabel 4.
Kategorisasi Karakteristik Subjek Berdasarkan Uang Saku

< Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999	Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999	≥ Rp. 4.000.000
N = 21	N = 46	N = 29	N = 15	N = 9
17,50%	38,33%	24,17%	12,50%	7,50

Berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik, sebanyak 55,83% mahasiswi memiliki tingkat perilaku konsumtif membeli kosmetik yang rendah dan 26,67% lainnya memiliki tingkat perilaku konsumtif membeli kosmetik sangat rendah. Rendahnya perilaku konsumtif membeli kosmetik dipengaruhi karena mayoritas mahasiswi mampu menahan diri ketika berbelanja kosmetik riasan. Terlebih lagi di perkuliahan, mahasiswinya tentu diajarkan tentang literasi keuangan dan pengetahuan manajemen dalam dunia bisnis termasuk di dalamnya manajemen keuangan yang diterapkan pada diri sendiri.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Ridhayani dan Johan (2020) dimana pengetahuan manajemen keuangan individu berpengaruh secara negatif signifikan dengan perilaku konsumtif pada kalangan anak muda. Artinya semakin tinggi pengetahuan manajemen keuangan yang dimiliki individu maka semakin rendah pula perilaku konsumtif individu. Hal ini juga mungkin difaktori oleh latar belakang ekonomi mahasiswi yang dapat dilihat dari jumlah uang sakunya dimana sekitar 38,33% mahasiswi memiliki uang saku satu juta hingga kurang dari dua juta rupiah dan 17,50% memiliki uang saku di bawah satu juta rupiah. Keadaan ini membuat mahasiswi tersebut terdorong untuk memajemen pengeluaran individu sebaik mungkin. Meski begitu, terdapat 17,50% mahasiswi dengan kategori tinggi untuk variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik.

Jorgensen dan Savla (dalam Taqwa dan Mukhlis, 2022) menyampaikan bahwa salah satu faktor perilaku konsumtif ialah peran orang tua dalam mengasuh anak khususnya dalam menanamkan literatur keuangan. Pernyataan diperkuat oleh hasil penelitian dari Kagotho et al. (2017) dimana bagaimana pengetahuan manajemen uang oleh orang tua berpengaruh pada pengelolaan uang anak agar tidak berperilaku konsumtif. Artinya, cara anak diasuh oleh orang tuanya akan berpengaruh pada perilaku konsumtif anak. Pola asuh yang bersifat permisif dapat berdampak pada kemampuan kontrol diri yang rendah pada anak (Wulaningsih & Hartini, 2015). Anak terbiasa dengan pengawasan yang longgar dari orang tua sehingga anak memungkinkan untuk berperilaku sebebannya, termasuk perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel pola asuh permisif pada subjek didapatkan hasil bahwa 64,17% mahasiswi berada pada kategori rendah. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswi merasa bahwa orang tua masih memantau dan turut serta dalam kehidupan individu sehingga

perilakunya pun masih dalam pantauan orang tua. Di samping itu, orang tua juga masih mengontrol jumlah uang saku anak yang disesuaikan dengan kebutuhan anak sehingga pengeluaran anak masih dalam batas wajar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Wulandari et al. (2016) dimana cara orang tua mengatur uang saku anak berpengaruh pada cara anak menghabiskan uangnya. Jika uang saku diatur dan diberikan sesuai kebutuhan, pola konsumsi anak cenderung stabil dan tidak konsumtif. Selain itu berdasarkan hasil kategorisasi variabel pola asuh permisif, terdapat 35,83% mahasiswi berada pada kategori tinggi.

Salah satu faktor tambahan yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah aspek psikologis seperti *body-esteem*. Penggunaan produk perawatan kecantikan pada kalangan 16-18 tahun lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia 13-15 tahun (ZAP Beauty Index, 2020). Hal ini terkait dengan *body-esteem*, yaitu evaluasi diri yang dilakukan individu terhadap penampilannya sendiri (Mendelson dkk., 2001). Penelitian oleh Syafani dan Alfaruqy (2023) mengungkapkan bahwa keterlibatan seseorang dalam media sosial (*social media engagement*) memiliki korelasi negatif terhadap *body-esteem*, yang berarti semakin tinggi keterlibatan seseorang dalam media sosial, maka semakin rendah penilaian positif terhadap tubuhnya sendiri, yang kemudian dapat memicu perilaku konsumtif dalam upaya memperbaiki citra diri.

Penelitian ini memiliki beberapa kelebihan yang patut dicatat. Salah satunya adalah penggunaan alat ukur dengan reliabilitas yang tinggi ($\alpha > 0,9$) baik untuk skala pola asuh permisif maupun perilaku konsumtif membeli kosmetik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap cukup akurat dan konsisten. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam menjelaskan hubungan antara pola pengasuhan orang tua dan perilaku konsumtif pada remaja dewasa awal, khususnya mahasiswi, dalam konteks konsumsi kosmetik yang selama ini belum banyak dieksplorasi secara empiris. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Fokus sampel yang terbatas pada satu program studi dan satu angkatan di Universitas Diponegoro membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Desain penelitian yang bersifat korelasional juga tidak memungkinkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat secara pasti antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, studi lanjutan dengan pendekatan longitudinal, melibatkan populasi yang lebih beragam, serta mengintegrasikan metode observasi atau wawancara mendalam sangat dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2020. Semakin kuat pola asuh permisif yang dirasakan, maka semakin tinggi perilaku konsumtif membeli kosmetiknya. Sebaliknya, semakin lemah pola asuh permisif yang dirasakan, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif membeli kosmetik.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peran orang tua dalam menerapkan pola asuh yang seimbang, tidak terlalu permisif maupun otoriter, untuk membentuk perilaku konsumsi anak yang lebih rasional. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi orang tua,

tenaga pendidik, serta konselor pendidikan untuk mengembangkan program edukasi pengelolaan keuangan sejak dini, khususnya pada remaja dan dewasa muda. Selain itu, hasil ini juga bermanfaat bagi industri kosmetik dan pemasar agar lebih bertanggung jawab dalam menyusun strategi promosi yang tidak hanya menekankan pada keinginan emosional konsumen, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi yang sehat dan terinformasi.

REFERENSI

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda. *EJournal Psikologi*, 1(2), 148–156. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Hadyanti, B. P., & Widodo, Y. H. (2022). Pola asuh permisif dan perilaku konsumtif Pada mahasiswa bimbingan dan konseling. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 329-335. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.222>
- Kagotho et al. (2017). The role of family financial socialization and financial management skills on youth saving behavior. *Journal of Adolescence*, 59, 134–138. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.05.013>
- Kilonzo, P. M. (2017). The impact of parenting styles on personality dimensions of adolescents in public secondary schools: A case of Mombasa County, Kenya. *International Journal of Education and Research*, 5(7), 263-276.
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of Personality Assessment*, 76(1), 90–106. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Mutia, A. (2022). *Makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di RI capai rp. 111,83 triliun pada 2022*. Databoks.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The influence of financial literacy and reference group toward consumptive behavior across senior high school students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29– 45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed). Rajawali Pers.
- Soetjningsih. (2010). *Tumbuh kembang remaja dan permasalahannya*. CV Sagung Seto.
- Syafani, H. S. A., & Alfaruqy, M. Z. (2023). Hubungan antara *social media engagement* dengan *body-esteem* pada siswi Sman 1 Salatiga pengguna Instagram. *Jurnal Empati*, 12(2), 154-160. <https://doi.org/10.14710/empati.2023.38634>
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07).
- Wulandari, F., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). Pengaruh perhatian orang tua, respon pada iklan, intensitas pergaulan teman sebaya, dan pemahaman siswa pada mata pelajaran ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok Kabupaten Blitar tahun ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 99-106.
- Wulaningsih, R. & Hartini, N. (2015). Hubungan antara persepsi pola asuh dan kontrol diri remaja terhadap perilaku merokok di pondok pesantren. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, 4(2), 119-126.
- Yusuf, L. N. (2008). *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Remaja Rosdakarya.
- Zap Clinic & Markplus Inc. (2020). Zap Beauty Index 2020. Zap Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.