

Hubungan *Impulsive Buying* dengan *Post-Purchase Regret* Produk *Make Up* secara *Online* pada Pegawai Wanita

Raisha Kamila Hakiki

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

Maya Yasmin

Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

Naskah masuk:
23-Agustus-2023

Naskah diterima:
30-September-2023

Korespondensi:
raishakamilahakiki
@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study to determine the relationship between impulsive buying and post-purchase regret of make-up products online for female employees. This research is a quantitative correlational type with cluster random sampling as the sample selection technique. The sample in this study was 302 subjects who were female employees who worked at PABASKO (Padang Panjang, Batipuh, X Koto). This study uses data analysis techniques in the form of product moment correlation with the help of SPSS version 16.0 for Windows. Based on the results of this study, the correlation coefficient (r) was .339 and $p = .000$ ($p < .050$), so that H_a was accepted. This means that there is a significant positive relationship between impulsive buying and post-purchase regret.*

Keywords: *Impulsive buying, post-purchase regret, make up, female employees.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *impulsive buying* dengan *post-purchase regret* produk *make up* secara *online* pada pegawai wanita. Penelitian ini berjenis kuantitatif korelasional dengan *cluster random sampling* sebagai teknik pemilihan sampelnya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 302 orang subjek yang merupakan pegawai wanita yang bekerja di PABASKO (Padang Panjang, Batipuh, X Koto). Penelitian ini menggunakan skala *impulsive buying* dan *post-purchase regret* yang telah diadaptasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 16.0 *for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar .339 dan $p = .000$ ($p < .050$), sehingga H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *impulsive buying* dengan *post-purchase regret*.

Kata kunci: *Impulsive buying, post-purchase regret, make up, pegawai wanita.*

Pendahuluan

Di zaman digital seperti sekarang, internet merupakan suatu bagian penting yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI, 2022) mengungkapkan bahwa 77.02% masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Belanja online merupakan satu dari tiga aplikasi yang paling sering digunakan di internet.

Belanja online diartikan sebagai proses jual beli yang terjadi melalui media perantara seperti situs web jual beli online. Ini berarti bahwa penjual dan pembeli memiliki kemampuan untuk melaksanakan transaksi jual beli tanpa memerlukan pertemuan langsung (Harahap, 2018). *Indonesia in Digital 2018* menyatakan bahwa fashion dan beauty merupakan kategori dengan jumlah penjualan terbanyak, diikuti dengan kategori travel, dan

kategori lainnya. Oleh karena itu, studi ini akan mengulas mengenai kategori beauty, khususnya *make up* pada online marketplace.

Penelitian ini berfokus pada produk *make up* yang dijual di toko online karena *make up* merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh pegawai wanita karena dituntut untuk selalu tampil prima. Bagi mereka, kecantikan fisik adalah salah satu faktor penting dalam hal penampilan yang bisa meningkatkan atau bahkan menentukan kepercayaan diri mereka baik dalam berinteraksi dengan sesama atau dengan nasabah. Untuk menunjang penampilannya, banyak karyawan wanita yang berlomba-lomba menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Kosmetik, yang juga dikenal sebagai *make up* adalah serangkaian alat yang dipakai untuk menghias dan menyamarkan ketidaksempurnaan pada kulit dengan tujuan menciptakan penampilan yang lebih menarik dan berdampak positif terhadap kesejahteraan psikologis penggunaannya, seperti meningkatkan kepercayaan diri (Tranggono, 2007).

Hampir setengah konsumen memilih belanja secara online karena banyaknya manfaat dan kemudahan yang dirasakan. Dampak positif yang dapat diperoleh dalam aktivitas jual beli online mencakup kemudahan berbelanja, kemampuan menemukan harga yang tepat, serta penghematan waktu dan tenaga. Selain itu platform toko online memberikan banyak sekali penawaran menarik bagi pembeli termasuk

voucher diskon, cashback, dan penawaran gratis ongkos kirim (Darida, 2021). Selain dampak positif diatas, belanja online juga memiliki banyak dampak negatif yaitu, penjual mengirim barang yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen, waktu pengiriman yang terlalu lama, responsivitas yang kurang dari pihak penjual dalam menangani konsumen, ketidaksesuaian antara kualitas barang dengan harga yang dibayar, adanya tawaran atau diskon palsu yang menggiurkan agar konsumen terjebak untuk membeli barang yang ada dan lain sebagainya (Kurnia & Martinelli, 2021).

Pembeli akan mengalami dua kemungkinan, yaitu perasaan puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian suatu produk, (Strydom, 2000). Perasaan tidak puas mengacu pada *post-purchase regret*. *Post-purchase regret* atau yang juga dikenal sebagai penyesalan pasca pembelian yaitu rasa menyesal yang dialami oleh seseorang terhadap hasil atau dampak yang didapat setelah melakukan pembelian produk (Lee & Cotte, 2009). Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang dianggap kurang tepat, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan yang rendah. Jika harapan terhadap barang yang dibeli tidak terpenuhi, maka perasaan penyesalan (*regret*) setelah pembelian akan muncul (Yulfitasari et al., 2018). Ini menyebabkan konsumen yang melakukan

pembelian melalui internet atau berbelanja *online* bisa merasakan perasaan kekecewaan, kesedihan, dan kemarahan ketika produk telah diterima.

Jika konsumen sudah memiliki pemahaman tentang risiko yang mungkin timbul setelah berbelanja produk secara online, seharusnya tingkat penyesalan yang dirasakan oleh mereka akan menjadi rendah. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penyesalan setelah berbelanja online di Indonesia sebenarnya berada pada kategori sedang (Novia, 2020). Beberapa penelitian yang mendukung pernyataan diatas diataranya penelitian oleh Leo & Ginting (2012) menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki post-purchase regret pada tingkat sedang, yaitu sebesar 66.33%. Penelitian lainnya oleh Nurohman & Azis (2020) juga menyebutkan bahwa secara umum tingkat post-purchase regret subjek penelitian ini berada pada kategori sedang.

Post-purchase regret dapat terjadi karena faktor-faktor seperti ragu-ragu, kurang pertimbangan, impulsive, pesimis, terlalu berani mengambil resiko, terlalu berhati-hati, suka membandingkan diri dengan orang lain, hingga sensitive terhadap kritik dan saran dari orang lain. M'Barek dan Gharbi melakukan wawancara ke banyak orang dan menemukan fakta bahwa individu itu impulsif dalam pilihannya dan cenderung merangsang

penyesalan bagi hampir semua orang yang diwawancarai. Karya ini telah membuktikan bahwa impulsif adalah salah satu hal utama yang memoderasi perasaan penyesalan pasca pembelian. (M'Barek & Gharbi, 2011).

Impulsive buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi saat ada dorongan yang kuat, mendalam dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu secara segera. Perilaku ini diikuti oleh konflik emosional dan cenderung mengabaikan dampak atau konsekuensi yang akan diperoleh nantinya (Rook, 1987). *Impulsive buying* juga diartikan sebagai tindakan pembelian yang dipicu oleh adanya rangsangan yang berasal dari luar diri (calon) pembeli. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pembeli untuk berbelanja secara impulsif meliputi aspek harga seperti "penawaran harga khusus", "diskon" hingga "pengiriman gratis" (Dawson & Kim, 2009).

Sebuah studi menunjukkan bahwa separuh dari generasi milineal yakni 50% di Indonesia dan 60% di Thailand termasuk dalam kategori konsumen yang sangat cenderung impulsif di wilayah Asia Pasifik. Mereka cenderung melakukan pembelian produk mewah tanpa perencanaan yang lebih tinggi dari angka rata-rata regional, yaitu sekitar 26% (Lubis, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulfitasari, dkk (2012) *impulse buying* di Indonesia tergolong sedang.

Penelitian mengenai hubungan antara *impulse buying* dengan *post-purchase regret* ini

sebelumnya pernah diteliti oleh Kumar, dkk (2020) dan Agustin (2018) ditemukan bahwa *impulse buying* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *post-purchase regret*, dengan begitu hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *impulse buying*, maka *post-purchase regret* juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang “Hubungan antara *Impulsive Buying* dengan *Post-Purchase Regret* pada Produk *Make Up* Secara Online pada Pegawai Wanita”

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk menganalisis korelasi atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu *impulsive buying* yang berperan sebagai variabel bebas (x) dan *post-purchase regret* yang berperan sebagai variabel terikat (y). Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis korelasi atau hubungan dari *impulsive buying* dengan *post-purchase regret* terhadap produk *make up* secara *online* pada pegawai wanita.

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai wanita. Peneliti mempertimbangkan alasan menetapkan pegawai wanita karena penampilan mereka dianggap sangat penting dan menjadi tuntutan dari pihak pengguna atau pihak lainnya. Ini dapat dilihat dari iklan-iklan lowongan pekerjaan yang sering mencantumkan

“berpenampilan menarik” sebagai salah satu kriteria yang harus disanggupi oleh calon pelamar, terutama pelamar wanita (Raissa, 2019). Salah satu indikator berpenampilan menarik adalah menggunakan *make up* yang mumpuni. Maka dari itu pegawai wanita dirasa cocok dijadikan populasi pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih sampel menggunakan teknik *cluster random sampling*, dan akhirnya diperoleh jumlah total sampel sebanyak 302 orang responden. Subjek pada penelitian ini merupakan pegawai wanita yang melakukan pembelian produk *make up* secara *online*. Subjek pada penelitian ini tersebar di tiga daerah di Sumatera Barat, yaitu PABASKO (Padang Panjang, Batipuh, X Koto).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menyajikan pernyataan tertulis kepada responden. Peneliti memerlukan instrumen untuk meneliti variabel penelitian dan instrumen yang digunakan adalah skala (Sugiyono, 2013). Skala ini dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena yang telah ditentukan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan 2 skala adaptasi yaitu Skala *Impulsive Buying* dan Skala *Post-Purchase Regret*. Skala *Impulsive Buying* disusun Coley & Burgess (2003) yang terbagi atas aspek kognitif dan afektif.

Sedangkan Skala *Post-Purchase Regret* disusun oleh Lee & Cotte (2009) berdasarkan 2 aspek, yaitu *outcome regret* dan *process regret*.

Skala *impulsive buying* memiliki angka reliabilitas sebesar .799 dengan indeks daya diskriminasi .366 – .593. Sedangkan angka reliabilitas *post purchase regret* berada pada .894 dengan indeks daya deskriminasi .340 – .753. Ini berarti bahwa skala *impulsive buying* maupun skala *post purchase regret* dapat dikatakan reliabel untuk dipakai dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, digunakan validitas isi yang melibatkan expert di bidang psikologi sebagai *professional judgement* dan dosen pembimbing peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan korelasi *product moment* oleh Karl Pearson, yang dijalankan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for Windows.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari deskripsi subjek diketahui bahwa berdasarkan rentang usia 18 hingga 65 tahun,

rentang usia terbanyak berada pada usia 26 hingga 33 tahun dengan jumlah 82 orang dari 302 subjek. Berdasarkan tempat bekerja, semua daerah hampir sama banyak, namun Padang Panjang sedikit lebih banyak dengan jumlah 104 orang, diikuti X Koto dan Batipuh dengan jumlah masing-masing 100 dan 98 orang. Rata-rata penghasilan subjek terbanyak terdapat pada kisaran Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000 dengan total 116 dari 302 subjek. Berdasarkan status pernikahan, subjek menikah sebanyak 189 orang, subjek belum menikah sebanyak 107 orang dan subjek cerasi sebanyak 6 orang.

Pada tabel 1 tercantum bahwa skala *impulsive buying* memperoleh skor K-SZ sebesar 1,118 dengan nilai P = .164 (P > .05). Sedangkan pada skala *post purchase regret* memiliki skala K-SZ sebesar 1,336 dengan nilai P = .056 (P > .05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa skala *impulsive buying* dan *post purchase regret* dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal berdasarkan nilai p yang diperoleh.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Mean | SD | K-SZ | Asymp. Sig. (2-tailed) | Ket |
|-----------------------------|-------|-------|-------|------------------------|--------|
| <i>Impulsive Buying</i> | 26,90 | 4,443 | 1,118 | .164 | Normal |
| <i>Post Purchase Regret</i> | 44,69 | 9,386 | 1,336 | .056 | Normal |

Data yang tercantum pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *deviation form linierity* yang didapat pada penelitian ini sebesar .101 (.101 > .05). Data

dikatakan linear apabila nilai p lebih besar dari .05. Berdasarkan uraian maka disimpulkan data penelitian linier atau uji asumsi dapat terpenuhi.

Sesuai dengan hasil analisis korelasi

menggunakan metode *product moment* didapatkan koefisien r_{xy} sebesar .339 dan $p < .000$ ($p < .050$). Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif dan signifikan antara dua variabel yang artinya hipotesis diterima. Penerimaan hipotesis dalam studi ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap timbulnya *post purchase regret*, yang artinya jika konsumen memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi maka *post purchase regret*-nya juga akan tinggi begitupun sebaliknya.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan sejumlah pegawai wanita dengan karakteristik melakukan pembelian produk make up secara online dan bekerja di PABASKO (Padang Panjang, Batipuh, dan X Koto) sebagai subjek penelitiannya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi kantor dan menyebarkan angket penelitian pada subjek. Data yang didapat telah melalui uji prasyarat, yaitu uji normalitas, uji linieritas antara variabel X (*impulsive buying*) dan Y (*post purchase regret*) dan mendapatkan hasil data yang normal dan linier.

Hasil analisis korelasi yang menggunakan metode *product moment* mengungkapkan adanya korelasi dengan arah positif dan signifikan antara *impulsive buying* dan *post purchase regret* pada pegawai wanita yang

melakukan pembelian produk make up secara online, artinya hipotesis diterima. Penerimaan hipotesis dalam studi ini mengindikasikan bahwa *impulsive buying* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *post purchase regret*. Hal ini berarti jika konsumen memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi maka *post purchase regret*-nya juga akan tinggi begitupun sebaliknya.

Membeli tanpa pertimbangan yang matang akan menghasilkan perasaan bahwa keputusan pembelian tidak tepat. Akibatnya, tingkat kepuasan menjadi rendah. Jika harapan terhadap produk yang dibeli tidak terpenuhi, maka rasa penyesalan (*regret*) akan muncul setelah dilakukannya pembelian (Yulfitasari et al., 2018).

Penelitian ini menemukan bahwa angka *post purchase regret* pada pegawai wanita di PABASKO termasuk pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa subjek pada penelitian ini cukup mampu mengendalikan perasaan yang muncul sebagai akibat ketidakseimbangan antara harapan dengan apa yang didapat sebenarnya (Arifa, 2022). Hasil kategorisasi ini serupa dengan hasil studi sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Yulfitasari et al. (2018) yang menyebutkan bahwa subjek yang melakukan pembelian produk *fashion* sebagian besarnya memiliki tingkat *impulsive buying* yang berada pada kategori sedang.

Post purchase regret telah diteliti dan

dipengaruhi oleh *impulsive buying*, penjelasan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar, dkk (2020) peningkatan pembelian impulsif akan meningkatkan penyesalan pasca pembelian. Sesuai teori, individu yang lebih impulsif akan mengalami penyesalan pasca pembelian yang lebih besar setelah pembelian impulsif daripada individu yang kurang impulsif. M'Barek dan Gharbi menemukan fakta bahwa individu itu impulsif dalam pilihannya dan cenderung merangsang penyesalan bagi hampir semua orang yang melakukannya, ini telah membuktikan bahwa impulsif adalah salah satu hal utama yang memoderasi perasaan penyesalan pasca pembelian. Hal ini terjadi karena tindakan impulsif sering kali tidak didukung oleh upaya yang cukup dalam proses pengambilan keputusan (M'Barek & Gharbi, 2011).

Penelitian ini menemukan bahwa angka *impulsive buying* pada pegawai wanita di PABASKO berada pada kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa subjek memiliki kemampuan untuk menahan keinginan mereka dalam membeli barang, mampu bertahan dari godaan untuk membeli produk secara online. Mereka akan mulai mempertanyakan apakah produk yang akan mereka beli benar-benar diperlukan atau tidak. Selain itu, mereka juga akan merasa ragu untuk membeli barang secara spontan dan mulai mempertanyakan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut (Alitani &

Alfianti, 2022). Hasil kategorisasi ini serupa dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Yulfitasari et al. (2018). Studi tersebut mengungkapkan bahwa mayoritas partisipan juga mengalami tingkat *post purchase regret* yang termasuk pada kategori sedang.

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian tentang hubungan *impulsive buying* dengan *post-purchase regret* produk *make up* secara *online* pada pegawai wanita diatas, ditemukan adanya hubungan positif yang signifikan dari *impulsive buying* dengan *post-purchase regret* terhadap produk *make up* secara *online* pada pegawai wanita. Hubungan yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin lemah *impulsive buying* pada pegawai wanita yang bekerja di PABASKO, semakin lemah pula *post-purchase regret* mereka, begitupun sebaliknya.

Daftar Rujukan

- Agustin, N. A. (2018). Hubungan Antara Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir. Sanata Dharma University, 12–26. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31696>
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, 1(7), 890–896.

- APJI. (2022). Hasil Survey Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June. apji.or.id
- Arifa, F. S. (2022). Hubungan Self Control dengan Post Purchase Regret secara Online pada Konsumen Remaja.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Darida, V. A. (2021). Dampak Positif dan Negatif Belanja Online. *Kumaran*. <https://kumaran.com/veronica-agustina/dampak-positif-dan-negatif-belanja-online-1utWftT5LPA/1>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34.
<https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: a Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, 11(12), 614–624.
<https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057>
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343–350.
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457>
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456–462.
- Leo, L. A., & Ginting, E. D. J. (2012). Conscientiousness Personality Type As a Predictor of Post Purchase Regret. *Proyeksi*, 7(1), 67.
<https://doi.org/10.30659/p.7.1.67-78>
- Lubis, M. A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Desire for Visual Aesthetics, dan Situasional Factors terhadap Impulsive Buying: Suatu penelitian pada Drugstore Cosmetics Watson. (Doctoral Dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- M'Barek, M., & Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1–16.
<https://doi.org/10.5171/2011.511121>
- Novia, D. N. (2020). HUBUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Nurohman, F. (Fakultas I. P. U. N. S., & Azis, A. (Fakultas I. P. U. N. S. (2020). Impulse Buying Dan Post Purchase Regret Pada Mahasiswa. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 2(2), 155–163.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Strydom, P. (2000). *Discourse and Knowledge*. Liverpool University Press.
- Tranggono, R. I. (2007). *BP: Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia: Pustaka Utama.
- Yulfitasari, R., Dewi, R. S., Hidayatullah, M. S., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Mangkurat, U. L., & Yani, J. A. (2018). Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa Sman 1 Banjarmasin the Relationship Between Impulsive Buying and Post-Purchase Regret for Fashion Products in Students of Sman 1 Banjarmasin. 1, 164–168