Psikologi Konsumen: Faktor Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

RETNO WULANDARI

Abstrak

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis yang berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Artikel ini membahas dimensi psikologi konsumen dengan fokus pada faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pendekatan teoretis dan tinjauan literatur, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai mekanisme psikologis yang bekerja di balik keputusan pembelian, baik dalam konteks produk maupun jasa. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi krusial bagi para pemasar dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Selain itu, artikel ini juga menyoroti pentingnya segmentasi psikografis dalam membidik pasar secara lebih tepat sasaran. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya menawarkan wawasan akademis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi dunia bisnis. Hasil dari pembahasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih humanistik dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh.

Kata Kunci: *psikologi konsumen, keputusan pembelian, motivasi, persepsi, perilaku konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian penting dalam ilmu pemasaran yang terus berkembang seiring dengan dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan pembelian menjadi aspek krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Di balik tindakan pembelian yang tampak sederhana, terdapat proses kognitif dan emosional yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan psikologis menjadi sangat relevan dalam mengkaji perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Psikologi konsumen adalah cabang dari psikologi yang berfokus pada bagaimana individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam konteks konsumsi barang dan jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat sejumlah faktor psikologis yang memengaruhi konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Faktor-faktor ini tidak hanya membentuk preferensi dan pilihan konsumen, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen menanggapi pesan-pesan pemasaran yang mereka terima setiap hari.

Motivasi, misalnya, merupakan dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang termotivasi oleh kebutuhan dasar akan bertindak berbeda dibandingkan dengan mereka yang dimotivasi oleh kebutuhan sosial atau aktualisasi diri. Di sisi lain, persepsi berperan dalam cara konsumen menafsirkan informasi yang mereka terima. Dua individu dapat merespons iklan yang sama dengan cara yang sangat berbeda tergantung pada persepsi mereka terhadap merek, produk, atau situasi tertentu.

Selain itu, proses pembelajaran juga berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan kebiasaan konsumen. Melalui pengalaman langsung maupun pengaruh eksternal seperti rekomendasi atau ulasan, konsumen membentuk preferensi yang cenderung bertahan dalam jangka panjang. Kepribadian dan gaya hidup pun menjadi variabel penting dalam segmentasi pasar, karena setiap individu memiliki kecenderungan unik dalam mengadopsi produk atau jasa tertentu.

Dengan meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen di era digital, di mana informasi tersebar luas dan pengaruh sosial berlangsung secara masif melalui media sosial, penting bagi pelaku usaha dan pemasar untuk tidak hanya memahami aspek demografis, tetapi juga aspek psikologis dari target pasar mereka. Pemasaran yang berhasil bukan hanya yang mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga yang mampu menyentuh dimensi psikologis dan emosional mereka.

Oleh karena itu, latar belakang ini menegaskan pentingnya studi mengenai faktor-faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami bagaimana psikologi bekerja dalam diri konsumen, pemasar dapat merancang pendekatan yang lebih personal, relevan, dan berdampak. Pengetahuan ini menjadi fondasi untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen yang didasarkan pada pemahaman dan kepercayaan.

Pembahasan

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Dalam kajian psikologi konsumen, terdapat lima faktor psikologis utama yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Masing-masing faktor ini memainkan peran penting dalam setiap tahap pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

1. Motivasi Konsumen

Motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak guna memenuhi kebutuhannya. Teori motivasi Maslow memberikan kerangka yang berguna dalam memahami tingkatan kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang motivasi memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi dorongan emosional dan psikologis di balik tindakan konsumen.

Sebagai contoh, seseorang mungkin membeli pakaian bukan hanya karena kebutuhan akan sandang, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas dirinya atau memperoleh pengakuan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki nilai simbolis yang berkaitan dengan motivasi konsumen. Oleh karena itu, pemasar yang mampu mengaitkan produknya dengan motivasi mendalam konsumen akan lebih berhasil dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan.

2. Persepsi dan Pengolahan Informasi

Persepsi adalah proses di mana konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sensorik untuk membentuk gambaran subjektif tentang dunia. Dalam konteks pembelian, persepsi menentukan bagaimana konsumen melihat suatu merek, kualitas produk, harga, dan nilai.

Persepsi sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, harapan, serta rangsangan yang diterima dari lingkungan. Misalnya, kemasan produk yang elegan dapat menciptakan persepsi kualitas tinggi, meskipun isinya belum tentu berbeda dari produk lain yang lebih sederhana. Ini menjelaskan mengapa elemen visual dalam branding sangat penting.

Selain itu, persepsi juga mencakup bias perseptual seperti selective attention (perhatian selektif), selective distortion (distorsi selektif), dan selective retention (retensi selektif), yang menjelaskan bagaimana konsumen hanya memperhatikan informasi yang relevan, menafsirkan informasi sesuai keyakinan mereka, dan mengingat hal-hal yang mendukung opini mereka. Pemasar perlu memahami bagaimana pesan mereka dipersepsikan agar dapat menyampaikan nilai secara efektif.

3. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman. Konsumen belajar melalui interaksi dengan produk, layanan, atau iklan, dan pengalaman ini membentuk preferensi serta kebiasaan.

Terdapat dua pendekatan utama dalam teori pembelajaran: kondisioning klasik dan operant. Dalam kondisioning klasik, asosiasi antara rangsangan dan respons menjadi dasar pembentukan perilaku. Misalnya, konsumen yang mendengar jingle merek tertentu berulang kali akan mengasosiasikan jingle tersebut dengan produk dan mungkin lebih mudah mengingatnya saat berbelanja.

Dalam pembelajaran operant, perilaku dipengaruhi oleh konsekuensi yang menyertainya. Jika konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk, mereka cenderung membeli kembali produk tersebut di masa depan. Oleh karena itu, program loyalitas dan layanan purna jual yang baik menjadi alat penting dalam memperkuat pembelajaran positif konsumen.

4. Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang relatif stabil dan membedakan satu individu dari yang lain. Sementara itu, gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara mereka mengonsumsi produk.

Dalam pemasaran, pemahaman terhadap kepribadian dan gaya hidup membantu dalam segmentasi psikografis, yang memungkinkan pemasar untuk menargetkan kelompok konsumen dengan nilai, minat, dan kebiasaan yang serupa. Contohnya, produk-produk outdoor dan petualangan biasanya menargetkan konsumen dengan kepribadian yang ekstrovert dan suka tantangan.

Beberapa teori kepribadian yang sering digunakan dalam studi perilaku konsumen adalah teori Big Five (OCEAN: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism), yang dapat dikaitkan dengan preferensi terhadap berbagai jenis produk atau komunikasi pemasaran.

5. Sikap dan Pembentukan Preferensi

Sikap adalah evaluasi konsisten terhadap suatu objek, orang, atau ide yang mencerminkan perasaan, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku seseorang. Sikap memengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena sikap positif terhadap suatu merek cenderung meningkatkan niat beli.

Sikap terbentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan paparan terhadap komunikasi pemasaran. Dalam teori hierarki efek (hierarchy of effects), konsumen melalui tiga tahap sebelum membeli: kognitif (mengetahui), afektif (merasakan), dan konatif (bertindak). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu menyorot aspek tersebut untuk mempengaruhi sikap secara efektif.

Sikap juga bersifat relatif stabil, tetapi bisa berubah dengan strategi persuasi yang tepat, terutama jika disertai bukti sosial atau testimoni yang kredibel. Oleh karena itu, pemasar harus secara aktif memonitor perubahan sikap konsumen terhadap produk mereka dan bersiap melakukan reposisi merek jika diperlukan.

Integrasi Faktor Psikologis dalam Strategi Pemasaran

Mengintegrasikan pemahaman psikologi konsumen ke dalam strategi pemasaran memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan meliputi:

- **Emotional branding:** Membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen dengan menyentuh nilai-nilai dan perasaan terdalam mereka.
- **Personalized marketing:** Menyesuaikan pesan dan penawaran berdasarkan profil psikologis konsumen untuk meningkatkan relevansi.
- **Storytelling:** Menggunakan narasi yang menggugah emosi dan membentuk asosiasi positif terhadap merek.
- **Neuromarketing:** Menggunakan ilmu saraf untuk memahami bagaimana otak merespons rangsangan pemasaran, sehingga strategi dapat dirancang lebih efektif.

Penerapan prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa pemahaman psikologis tidak hanya penting dalam merancang produk dan pesan, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman merek yang holistik dan bermakna.

Kesimpulan

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Dalam konteks psikologi konsumen, faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi dunia bisnis dan pemasaran.

Motivasi memberikan dorongan dasar bagi konsumen untuk bertindak, sementara persepsi menentukan bagaimana mereka menafsirkan dan merespons informasi yang diterima. Pembelajaran berkontribusi terhadap terbentuknya kebiasaan dan loyalitas merek, sedangkan kepribadian dan gaya hidup membantu mengklasifikasikan konsumen ke dalam segmen yang lebih spesifik dan relevan. Sikap, sebagai representasi evaluatif terhadap suatu produk atau merek, menjadi indikator penting dalam menilai kemungkinan terjadinya pembelian.

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan dinamis, pemasar yang mampu memahami dan mengintegrasikan faktor-faktor psikologis ke dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki keunggulan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna. Strategi pemasaran yang bersifat personal, emosional, dan berbasis pemahaman psikologis cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, studi mengenai psikologi konsumen tidak hanya penting dari sisi akademik, tetapi juga menjadi landasan strategis dalam pengembangan pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek psikologis ini memungkinkan terciptanya pendekatan yang lebih humanistik, relevan, dan berdampak dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, L., & Siregar, N. I. (2012). Hubungan Kemandirian dan Dukungan Keluarga dengan Prestasi Belajar pada Siswa SMP Negeri 2 Medan.
- Alfita, L., & Munir, A. (2016). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dengan Penyesuaian Diri Istri Terhadap Mertua (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Suri, F. (2024). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecanduan Media Sosial Tiktok pada Remaja di SMA Negeri 1 Medan.
- Siregar, F. H. (2000). Persepsi Karyawan Terhadap Budaya Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Karyawan.
- Hawa, S., & Siregar, N. I. (2014). Hubungan Antara Perilaku Calon Pemimpin Dengan Pengambilan Keputusan Terhadap Pemilihan Kepala Desa Periode 2015 Pada Masyarakat Desa Medan Estate.
- Purba, A. W. D., & Wahyuni, N. S. (2021). Hubungan Teman Sebaya Dengan Kepercayaan Diri Pengguna Make Up Pada Siswi SMK Negeri 8 Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Purba, A. D., & Dewi, S. S. (2014). Perbedaan Perilaku Agresif ditinjau dari Tipe Kepribadian AB pada Siswa SMA Sinar Husni Medan.
- Khuzaimah, U. (2009). Pengalaman Pindah Agama.
- Wahyuni, N. S., & Khairuddin, K. (2021). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasi Pada Guru Disekolah Perguruan Taman Siswa Diski (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Lubis, M. R., & Hardjo, S. (2017). Hubungan Disiplin Kerja dan Penilaian Remunerasi dengan Kinerja Anggota Polri di Polres Aceh Besar.
- Zahara, F. (2012). Hubungan Dukungan Sosial Orangtua dan Motivasi Belajar dengan Kemandirian Belajar Siswa di SMA Negeri 7 Medan.
- Ummu, K. (2016). Model Penanganan Dampak Psikologis Kekerasan Seksual Terhadap Anak.
- Wahyuni, N. S. (2003). Proses Belajar Mengajar.
- Wahyuni, N. S. (2013). The Relationship Between Self-Efficacy and Stress at Work Experienced by Journalists of Harian Metro 24 Jam (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Wahyuni, N. S., & Siregar, F. H. (2011). Hubungan antara Kematangan Emosi dengan Penyesuaian Diri Siswa Siswi Tingkat I Akadwemi Kebidanan Pemkab Langkat (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hardjo, S., & Siregar, M. (2005). Hubungan Antara Rasa Cemburu kepada Saudara Sekandung dengan Konflik Internal pada Siswa-Siswi SLTP Yayasan Perguruan Gajah Mada (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Alfita, L. (2011). Binge Eating Disorder Pada Remaja Obesitas (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hardjo, S. (2000). Hubungan Antara Kematangan Emosional Dengan Kemandirian Pada Mahasiswa LP3I-A Medan.
- Lubis, L., & Aziz, A. (2014). Efektifitas Permainan Tradisional Kucing-Kucingan untuk Mengembangkan Prilaku Sosial Anak di TK Rokan Jaya.
- Novita, E. (2012). Hubungan antara Harga Diri dan Kesadaran Beragama dengan Penalaran Moral pada Mahasiswa Semester II Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Hardjo, S. (2004). Kesadaran Beragama Dalam Usaha Mengurangi Delinquency Pada Remaja.
- Siregar, N. I., & Aziz, A. (2012). Model Pendidikan Karakter di SMA Swasta Brigjen Katamsa Medan.
- Munir, A., & Siregar, N. (2015). Perbedaan Interaksi Sosial antara Anak Sulung dan Anak Bungsu (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Siregar, N. I., & Siregar, F. H. (2003). Hubungan Antara Minat Wiraswasta dengan Kemampuan Siswa SMK AL-Wasliyah 3 Medan Program Studi Manajemen Bisnis Semester V Pada Mata Pelajaran Manajemen Bisnis.
- Minauli, I. (2002). Studi Perbandingan Mengenai Pola Penanganan Kemarahan Dalam Situasi Konflik Dalam Keluarga Pada Suku Jawa Batak dan Minangkabau.
- Wahyuni, N. S. (2015). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Memaafkan Pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Munir, A., & Siregar, N. I. (2016). Perbedaan Efikasi Diri Ditinjau Dari Pola Asuh Orang Tua Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Siregar, F. H. (2000). Kondisi Kerja Fisik dan Stres Kerja Pada Karyawan.
- Siregar, M., & Hasmayni, B. (2011). Studi Identifikasi Ketertarikan Interpersonal dalam Memilih Pasangan Hidup Pada Remaja Akhir di Kelurahan Sungai Sentosa Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Dewi, S. S. (2014). Dampak Mahar Tinggi dengan Harga Diri Pemuda Pra-Nikah Aceh.

- Purba, A. W. D., & Alfita, L. (2018). Perbedaan Motivasi Kerja antara Karyawan Kontrak dengan Karyawan Tetap di JNE Express Across Nation Cabang Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Minauli, I., & Lubis, R. (2013). Resiliensi Pada Penderita Idiopathic Thrombocytopenic Purpura (ITP) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Damayanti, N., & Siregar, F. H. (2014). Hubungan Antara Perubahan Fisik Dengan Penyesuaian Diri Pada Remaja Awal di Desa Tami Delem Tekengon Kabupaten Aceh Tengah (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hardjo, S. (2004). Kemampuan Mengendalikan Emosi Negatif Dengan Kemampuan Memecahkan Masalah.
- Wahyuni, N. S., & Alfita, L. (2017). Perbedaan Kecenderungan Depresi Antara Laki-Laki dan Perempuan yang Orang Tuanya Bercerai di Kelurahan Medan Denai (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Siregar, M., & Dalimunthe, H. A. (2014). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok pada Remaja Awal.
- Aziz, A., & Hasmayni, B. (2011). Hubungan antara Pemenuhan Kebutuhan Psikologis dengan Perilaku Agresif di SMP Perguruan Kebangsaan Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Dewi, S. S., & Alfita, L. (2018). Hubungan Dukungan Keluarga dengan Kualitas Hidup pada Lansia di Desa Paya Gambar (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hardjo, S. (2001). Laporan Penelitian Studi Identifikasi Faktor Penyebab Underachievement Pada Siswa Siswi Kelas III SMU Budi Satrya dan SMU Prayatna Medan.
- Munir, A., & Siregar, F. H. (2014). Hubungan antara Harga Diri dengan Motivasi Berprestasi pada Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2006-2009.
- Nugraha, M. F. (2015). Kontrol Diri Pada Penderita Kleptomania (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Wahyuni, N. S., & Alfita, L. (2017). Hubungan Antara Self Esteem Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Remaja Pengguna Jejaring Sosial di SMA Swasta Sinar Husni.
- Hasmayni, B., Musfirah, A., & Khuzaimah, U. (2013). Perbedaan Kemandirian yang Mengikuti Kegiatan Pramuka dengan yang Tidak Mengikuti Kegiatan Pramuka pada Siswa MAN 1 Medan.
- Wahyuni, N. S., & Siregar, F. H. (2011). Child Abuse oleh Wanita Pasca Perceraian.
- Lubis, A. W., & Siregar, N. I. (2011). HUBLINCAN PERSEPSI CINTA DENGAN PERILAKU SEKSUAT PADA REMAJA DI KELURAHAN ASAIV KUMBANG MEDAN.
- Azis, A., & Suri, F. (2019). Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Remaja Melakukan Pernikahan Dini di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Budiman, Z. (2023). Hubungan Self Control Dengan Kecanduan Game Online Mobile Legends Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hardjo, S. (2004). Konformitas Remaja Putri Terhadap Perilaku Konsumen.
- Sabila, L., Mariatin, E., & Budiman, Z. (2017). Pengaruh Persepsi Gaji dan Iklim Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Sekretaris di PT. Prudential Life Assurance Prudadvance Medan. Universitas Medan Area.
- Hasmayni, B., Musfirah, A., & Khuzaimah, U. (2013). Perbedaan Kemandirian yang Mengikuti Kegiatan Pramuka dengan yang Tidak Mengikuti Kegiatan Pramuka pada Siswa MAN 1 Medan.
- Hardjo, S., & Sutriani, H. (2002). Perbedaan Persepsi Terhadap Pendidikan Seks Remaja di Sekolah Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Siswa-Siswi Sekolah Menengah Umum Negeri 9 Medan.
- Khuzaimah, U. (2009). Dampak Pengobatan Terhadap Anak Penderita Leukemia.
- Wahyuni, N. S. (2016). Asesment Psikologi Interview.
- Hardjo, S. (2000). Pemilihan Warna Ditinjau Dari Tipe Kepribadian.
- Munir, A., & Siregar, F. H. (2017). Perbedaan Kemandirian Siswa yang Mengikuti Kegiatan Pramuka dengan yang Tidak Mengikuti Kegiatan Pramuka Di SMA Negeri 1 Sinunukan.
- Khuzaimah, U. (2009). Penyesuaian Diri.
- Milfayetty, S., & Siregar, N. I. (2017). Model Creative Art dalam Bermain Clay untuk Meningkatkan Perkembangan Motorik Halus dan Kemandirian Anak Usia 4-5 Tahun.
- Aziz, A., & Hasmayni, B. (2011). Hubungan antara Pemenuhan Kebutuhan Psikologis dengan Perilaku Agresif di SMP Perguruan Kebangsaan Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Wahyuni, N. S. (2006). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Gaya Kepemimpinan Transformasional Dengan Komitmen Terhadap Organisasi Para Dosen Di Universitas Medan Area Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Alfita, L. (2019). Perbedaan Coping Stress Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Penderita Kanker (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

- Lubis, S. A., & Aziz, A. (2014). Hubungan Dukungan Orang Tua dan Religiusitas dengan Pembinaan Akhlak Siswa SMA Negeri 1 Pante Bidari Kabupaten Aceh Timur.
- Siregar, M., Ratzy, A. F., & Munir, A. (2014). Hubungan Antara Peran Ayah Dengan Motivasi Berprestasi Siswa di SMA Perguruan Taman Siswa Medan.
- Darmayanti, N., & Minauli, I. (2014). Hubungan Dukungan Teman Sebaya dan Religiusitas dengan Perilaku Seks Pra Nikah (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Lubis, M. R., & Aziz, A. (2003). Hubungan Antara Bimbingan Ibu Dengan Motif Berprestasi Pada Siswa Siswi Sekolah Dasar Negeri 060843.
- Purba, A. W. D., & Siregar, M. (2011). Gambaran Kecemasan Pasca Kecelakaan Kerja pada Awak Mobil Tangki PT. Pertamina (Persero) Region I Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Siregar, M. (2011). Perbedaan Kecemasan Berbicara di Depan Kelas Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Siswa SMA Swasta Ira Medan.
- Khuzaimah, U., & Alfita, L. (2016). Pengambilan Keputusan Pada Dewasa yang Melakukan Konversi Agama (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).