

HUBUNGAN ANTARA NEED FOR UNIQUENESS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA INDIVIDU DEWASA AWAL DI SURABAYA

Grace Mil Dua Ribu Tabo¹, Suhadianto², Andik Matulesy³

gracetabo2000@gmail.com¹

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang umum terjadi pada individu dewasa awal dan dipengaruhi oleh faktor psikologis internal, salah satunya adalah kebutuhan akan keunikan. Kebutuhan akan keunikan mengacu pada motivasi individu untuk mengekspresikan keunikan dan perbedaan diri melalui perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kebutuhan akan keunikan dan perilaku pembelian impulsif pada individu dewasa awal di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 115 individu dewasa awal berusia 20–40 tahun yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Impulse Buying Tendency Scale dan Consumer Need for Uniqueness Scale. Analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kebutuhan akan keunikan dan perilaku pembelian impulsif ($r = 0,384$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan individu untuk tampil unik, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menegaskan peran kebutuhan akan keunikan sebagai faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumsi impulsif pada dewasa awal, serta menunjukkan pentingnya penguatan pengendalian diri, kesadaran konsumsi, dan peran orang tua dalam membentuk pola belanja yang lebih rasional.

Kata Kunci: Impulsive Buying, Need For Uniqueness, Dewasa Awal, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Impulsive buying behavior is a phenomenon that frequently occurs among early adults and is influenced by internal psychological factors, one of which is the need for uniqueness. The need for uniqueness refers to an individual's motivation to express personal distinctiveness and uniqueness through consumption behavior. This study aims to examine the relationship between the need for uniqueness and impulsive buying among early adults in Surabaya. The research employed a quantitative approach with a correlational design. Participants consisted of 115 early adults aged 20 to 40 years, selected using purposive sampling. The research instruments included the Impulse Buying Tendency Scale and the Consumer Need for Uniqueness Scale, and data were analyzed using Pearson Product Moment correlation. The results revealed a significant positive relationship between the need for uniqueness and impulsive buying ($r = 0.384$), indicating that a stronger drive to appear unique is associated with a higher tendency toward spontaneous purchasing. These findings confirm the role of the need for uniqueness as a psychological factor that drives impulsive consumption behavior among early adults, highlighting the importance of enhancing self-control, consumption awareness, and parental guidance in fostering rational shopping patterns.

Keywords: Impulsive Buying, Need For Uniqueness, Early Adulthood, Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Masa dewasa awal merupakan fase perkembangan yang ditandai oleh meningkatnya kemandirian serta proses pembentukan identitas diri, yang sering kali diekspresikan melalui perilaku konsumsi. Pada tahap ini, individu cenderung memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan dan dorongan untuk menampilkan diri secara berbeda, sehingga lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah keputusan untuk membeli yang dilakukan secara mendadak, tanpa adanya persiapan sebelumnya atau

pertimbangan rasional yang mendalam. Faktor psikologis internal yang diduga memengaruhi perilaku ini merupakan salah satu aspek utama yang perlu dieksplorasi yang dalam hal ini adalah need for uniqueness, yaitu dorongan individu untuk menampilkan keunikan dan membedakan diri secara positif melalui konsumsi.

Penelitian Miranda (2016) menunjukkan bahwa daya tarik visual produk, strategi promosi yang intensif, serta berbagai penawaran khusus dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut dikategorikan sebagai faktor eksternal. Hasil ini selaras dengan penelitian Gunawan dkk. (2019) menyatakan bahwa faktor internal memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif, meskipun pengaruhnya relatif lemah. Sebaliknya, faktor eksternal menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan secara statistik, memberikan kesimpulan bahwa perilaku impulsive buying lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan dibandingkan karakteristik individu.

Temuan dari penelitian luar negeri menunjukkan tingginya prevalensi impulsive buying. Luo dkk. (2024) melaporkan bahwa sebesar 49,7% responden melakukan pembelian impulsif, sementara Wang Ying (2022) menemukan angka sebesar 46,4%. Penelitian Chavosh dkk. (2011) juga mengungkapkan bahwa perilaku ini lebih rentan dilakukan perempuan (57%) dibandingkan laki-laki (43%), dengan kelompok usia 20–35 tahun menunjukkan persentase tertinggi, yaitu sebesar 64%.

Sejalan dengan hasil penelitian internasional, studi di Indonesia menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif banyak ditemukan pada kelompok dewasa awal. Julianti (2020) melaporkan bahwa mayoritas responden dewasa awal menunjukkan kecenderungan impulsive buying. Selanjutnya, Ummah (2020) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara fashion involvement dan shopping lifestyle dengan perilaku pembelian impulsif, memberikan kontribusi sebesar 56,9%. Penelitian Dyatmika dkk. (2023) menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif bervariasi berdasarkan lama penggunaan Shopee PayLater, sementara Charan (2020) menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan belanja daring secara impulsif, yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan meningkatnya kecemasan selama masa pandemi.

Dengan demikian, kajian ini menguji korelasi antara kebutuhan keunikan dan perilaku pembelian impulsif pada populasi dewasa awal guna memperkaya kerangka teori psikologi konsumen serta menyediakan rekomendasi praktis bagi pengelolaan konsumsi yang bertanggung jawab.

METODOLOGI

Penelitian bersifat kuantitatif-korelasional, menargetkan dewasa awal Surabaya untuk menguji korelasi variabel independen need for uniqueness dan dependen impulsive buying. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, yang mempertimbangkan kesesuaian karakteristik subjek dengan tujuan penelitian.

Pembelian impulsif adalah Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara mendadak, tidak ada perencanaan dan pertimbangan rasional yang cukup, yang mencakup aspek kognitif berupa kurangnya perencanaan serta aspek afektif berupa keterlibatan emosi dan rendahnya kontrol diri. Need for uniqueness merupakan dorongan internal individu untuk menampilkan keunikan diri melalui konsumsi, yang tercermin dalam pilihan kreatif, kecenderungan memilih hal yang tidak umum, dan keengganan untuk memiliki kesamaan dengan orang lain.

Teknik Corrected Item-Total Correlation pada IBM SPSS diterapkan untuk validasi item, dan korelasi Pearson Product Moment digunakan guna menguji asosiasi need for uniqueness terhadap impulsive buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian

Usia responden terbagi menjadi empat, yakni Interval usia 20-40 tahun yang terbagi dalam empat kelompok: 20-25, 26-30, 31-35, 36-40 tahun. Kelompok terbesar adalah usia 20–25 tahun dengan 83 orang (72,2%), diikuti 26–30 tahun berjumlah 20 orang (17,4%), sementara 31–35 tahun hanya 5 orang (4,3%) dan 36–40 tahun 6 orang (6,1%).

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20 – 25 Tahun	83 Responden	72,2 %
2	26 – 30 Tahun	20 Responden	17,4 %
3	31 – 35 Tahun	5 Responden	4,3 %
4	36 – 40 Tahun	7 Responden	6,1%
Total		115 Responden	100 %

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Total responden penelitian berjumlah 115 orang. Distribusi gender menunjukkan dominasi perempuan dengan 91 individu (79,1%), diikuti laki-laki sebanyak 24 individu (20,9%). Dengan demikian, kelompok perempuan mendominasi komposisi subjek penelitian.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Wanita	91 Responden	79,1 %
2	Pria	24 Responden	20,9 %
Total		115 Responden	100 %

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada skala impulsive buying dilakukan Uji validitas dengan menggunakan teknik Koreksi Item–Total Korelasi. Aitem valid jika $\geq 0,30$. Pada putaran pertama, dari 20 aitem yang diuji, satu aitem dinyatakan gugur sehingga tersisa 19 aitem valid pada putaran kedua diperoleh 19 aitem skala impulsive buying yang memenuhi kriteria validitas dengan reabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,903 yaitu $\geq 0,70$. Sehingga jumlah akhir aitem layak. Pada skala need for uniqueness, pada putaran pertama, dari 31 aitem yang diuji, tujuh aitem dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria, sehingga tersisa 24 aitem. Pengujian dilanjutkan pada putaran kedua terhadap 24 aitem tersebut dan seluruhnya dinyatakan valid dan nilai reabilitasnya 0,929. Berdasarkan penjelasan tersebut Dapat dinyatakan seluruh aitem memiliki korelasi dan reabilitas yang memadai dan layak.

Tabel 3 Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Impulsive Buying

Jumlah item yang dianalisis	Putaran analisis	Jumlah item valid	Jumlah item gugur	Rentang nilai <i>corrected item total correlation</i>	Reliabilitas Cronbach's Alpha
20	I	19	1	0,297 - 0,675	0,901
19	II	19	0	0,415 - 0,679	0,903

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Tabel 4 Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Need for Uniqueness

Jumlah item yang dianalisis	Putaran analisis	Jumlah item valid	Jumlah item gugur	Rentang nilai <i>corrected item total correlation</i>	Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>
31	I	24	7	-0,501 - 0,723	0,854
24	II	24	0	0,372 - 0,721	0,929

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Hasil uji asumsi

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 ($p > 0,05$), serta telah memenuhi asumsi linearitas dengan nilai deviation from linearity sebesar 0,479 ($p > 0,05$). Selanjutnya, hasil analisis korelasi Pearson mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara need for uniqueness dan impulsive buying ($r = 0,384$; $p < 0,01$), yang mengindikasikan semakin kuat kebutuhan keunikan individu, semakin tinggi kecenderungan pembelian spontan. Koefisien determinasi ($R^2 = 0,147$) menandakan kontribusi need for uniqueness sebesar 14,7% terhadap variabilitas perilaku impulsive buying, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>One Sample Komlogorov-Smirnov Test</i>	
	Sig.	Keterangan
<i>Need For Uniqueness – Impulsive Buying</i>	0,200	Normal

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Need For Uniqueness – Impulsive Buying</i>	1.011	0.479	Linear

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Uji Hipotesis

Korelasi Pearson mengindikasikan hubungan positif bermakna antara need for uniqueness terhadap impulsive buying ($r = 0,384$; $p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kebutuhan individu untuk tampil unik, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Variabel	<i>Pearson Product Moment</i>	<i>Correlation P Sig</i>
<i>Need For Uniqueness - Impulsive Buying</i>	0,384	0.000

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,147$) menyatakan kontribusi need for uniqueness mencapai 14,7% terhadap fluktuasi perilaku pembelian impulsif, dengan mayoritas dipengaruhi faktor eksternal penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Sumbangan Efektif

R	R²	Presentase
0,384	0,147	14,7 %

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Tabel 9 Hasil Kategorisasi Skala Grit Variabel Impulsive Buying

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 32$	15	13,0 %
Sedang	$(32) \leq X \leq (55)$	82	71,3 %
Tinggi	$X > 55$	18	15,7 %
Total		115	100 %

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Tabel 10 Statistik Deskriptif Variabel Need for Uniqueness

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 52$	19	16,5 %
Sedang	$(52) \leq X \leq (83)$	71	61,7 %
Tinggi	$X > 83$	25	21,7 %
Total		115	100 %

Sumber : ouput statistic program IBM SPSS 25

Pembahasan

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif korelasional guna menganalisis hubungan antara need for uniqueness dan impulsive buying pada individu dewasa awal di Surabaya. Instrumen pengukuran telah terverifikasi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sementara data penelitian memenuhi prasyarat normalitas serta linearitas, sehingga analisis korelasi Pearson Product Moment dapat dilaksanakan dengan akurat.

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara need for uniqueness dan impulsive buying pada individu dewasa awal di Surabaya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori sedang pada kedua variabel yang diteliti. Pada variabel impulsive buying, sebanyak 71,3% responden menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif tingkat sedang, yang mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya melakukan pembelian secara tidak terkontrol, namun tetap dipengaruhi oleh dorongan emosional dan spontanitas tertentu dalam berbelanja.

Dominasi responden perempuan (79,1%) menjadi faktor kontekstual penting dalam analisis hasil penelitian, sejalan dengan temuan literatur bahwa wanita lebih rentan terhadap impulsive buying serta lebih responsif terhadap stimulus emosional dan simbolik, sehingga lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif (Tifferet & Herstein, 2012). Selain itu, perempuan sering memanfaatkan produk sebagai sarana ekspresi diri dan identitas sosial, khususnya pada produk fesyen dan gaya hidup, yang dapat memperkuat

dorongan pembelian impulsif (Park, Rabolt, & Sook Jeon, 2008). Temuan ini juga diperkuat oleh Santini et al. (2019) bahwa nilai simbolik produk dan orientasi hedonis merupakan prediktor signifikan perilaku impulsive buying.

Pada variabel *need for uniqueness*, sebagian besar responden (61,7%) berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan kecenderungan adaptif-kontekstual dalam kebutuhan keunikan individu dewasa awal, tanpa sepenuhnya menolak norma sosial. Kebutuhan akan keunikan tersebut mendorong individu menggunakan konsumsi sebagai sarana ekspresi identitas diri, yang berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan Cheema dan Kaikati (2010) yang menyatakan bahwa dorongan untuk tampil unik dapat memicu keputusan konsumsi berbasis emosi dan simbol sosial. Selain itu, Wibowo et al. (2020) serta Wang et al. (2022) menegaskan bahwa *need for uniqueness* tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur sosial, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan.

Hasil perbandingan mean empirik dan mean teoretik menunjukkan bahwa kedua variabel berada di bawah mean hipotetik, yang mengindikasikan bahwa tingkat *need for uniqueness* dan *impulsive buying* responden berada pada taraf moderat. Meskipun demikian, Uji hipotesis melalui korelasi Pearson Product Moment mengungkap hubungan positif dan signifikan antara *need for uniqueness* dan *impulsive buying* ($r = 0,384$). Semakin kuat dorongan individu dewasa awal untuk mengekspresikan keunikan diri, semakin tinggi pula kecenderungan berbelanja secara spontan tanpa perencanaan rasional. Temuan ini selaras dengan penelitian Park et al. (2008) dan Nurmila et al. (2021) yang membuktikan pengaruh positif *need for uniqueness* terhadap *impulsive buying*, baik langsung maupun melalui mediasi persepsi harga pada produk fesyen.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi yang tergolong rendah hingga sedang menunjukkan bahwa *need for uniqueness* bukan satu-satunya faktor penentu *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti emosi, kontrol diri, promosi, serta situasi belanja (Dey & Srivastava, 2017). Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan bukti empiris bahwa *need for uniqueness* merupakan salah satu pendorong psikologis penting dalam perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji peran faktor psikologis dan situasional lain secara simultan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kebutuhan akan keunikan dengan pembelian impulsif pada individu dewasa awal di Surabaya. Semakin tinggi dorongan individu untuk tampil berbeda dan mengekspresikan keunikan diri, semakin besar kecenderungannya melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa ekspresi identitas melalui konsumsi berperan penting dalam memicu keputusan pembelian yang bersifat spontan dan minim pertimbangan rasional. Kecenderungan tersebut diperkuat oleh karakteristik fase dewasa awal yang ditandai dengan meningkatnya kemandirian, kebebasan dalam pengambilan keputusan, serta proses pencarian identitas diri. Individu dengan tingkat *need for uniqueness* yang tinggi cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan psikologis untuk tampil unik dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, *need for uniqueness* dapat dianggap sebagai salah satu faktor psikologis yang berkontribusi dalam memicu perilaku *impulsive buying* pada kalangan dewasa awal. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi bahan refleksi bagi individu untuk

mengelola pola konsumsi secara lebih bijaksana, sekaligus menyediakan landasan bagi studi lanjutan yang mengkaji faktor-faktor lain pendorong pembelian impulsif.

individu dewasa awal disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap dorongan psikologis dalam berbelanja, khususnya kebutuhan untuk tampil unik, dengan membedakan antara kebutuhan fungsional dan keinginan simbolik serta menerapkan strategi pengendalian diri seperti perencanaan belanja dan pengelolaan anggaran. Orang tua diharapkan berperan dalam membentuk pola konsumsi rasional melalui penanaman nilai pengelolaan keuangan, pengambilan keputusan yang bijak, serta mendorong ekspresi keunikan melalui prestasi dan karakter personal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel mediator atau moderator, seperti kontrol diri, literasi keuangan, dan regulasi emosi, serta memperluas desain dan konteks penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara need for uniqueness dan impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Charan, R. (2020). Gender differences in online impulsive buying behavior during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), 345–356.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., & Namdar, J. (2011). The contribution of product and consumer characteristics to consumers' impulsive buying behaviour. *World Applied Sciences Journal*, 13(5), 1193–1199.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulsive buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Dyatmika, I. G. N. A., Putra, I. G. N. W., & Suryani, N. K. (2023). Perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee PayLater dewasa awal. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 45–58.
- Gunawan, A., Hidayat, R., & Putri, D. A. (2019). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perilaku impulsive buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 23–34.
- Julianti, S. (2020). Perilaku pembelian impulsif pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 101–112.
- Luo, X., Zhang, Y., & Li, H. (2024). External stimuli and impulsive buying behavior in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521.
- Miranda, M. (2016). Factors influencing impulsive buying behavior in retail settings. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 85–95.
- Nurmila, N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh need for uniqueness terhadap impulsive buying dengan persepsi harga sebagai variabel mediasi pada produk fashion online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 85–96.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young consumers: The moderating role of need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244–259. <https://doi.org/10.1108/13612020810874967>
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Araujo, C. F. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Ummah, N. K. (2020). Hubungan fashion involvement dan shopping lifestyle dengan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi Terapan*, 4(1), 60–72.
- Wang, Y. (2022). Consumer impulsive buying behavior in digital marketplaces. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 89–102.
- Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2022). Social influence, need for uniqueness, and impulse buying

- behavior in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Wibowo, A., Handayani, P. W., & Mustikasari, A. (2020). Factors influencing impulse buying behavior in e-commerce: The role of need for uniqueness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–17. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>.