

Kecerdasan Emosi Dengan *Impulsive Buying* Pada Karyawan Yang Menggunakan *Pay Later*

Renny Maulidah Nuril Kaunain L¹, IGAA Noviekayati², Aliffia Ananta³

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945

Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, 60118

E-mail : rennykaonain@gmail.com¹ noviekayati@untag-sby.ac.id² aliffia@untag-sby.ac.id³

Abstract. *Impulsive buying is a buying process made by consumers without considering a product and does not go through the stages of searching for information and involving emotional elements. Impulsive buying can occur in both men and women who are generally at the stage of early adulthood. This study aims to determine emotional intelligence (X) with impulsive buying (Y) on employees who use pay later. The subjects of this study were employees with an age range of 19-25 years. The method constructed in this study is based on Rook & Fisher's theory of impulsive buying and Salovey and Mayer theory of emotional intelligence. The results of the analysis of the data used in this study are Pearson Product Moment showing that there is a significant negative relationship between emotional intelligence and impulsive buying. This shows that the higher the emotional intelligence, the lower the impulsive buying. Conversely, if emotional intelligence is low, then impulsive buying is high.*

Keywords: *Emotional Intelligence, Impulsive Buying, Pay Later, Employees*

Abstrak. *Impulsive buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan suatu produk dan tidak melewati tahapan pencarian informasi serta melibatkan unsur emosional. Impulsive buying dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan yang umumnya berada pada taraf usia dewasa awal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecerdasan emosi (X) dengan impulsive buying (Y) pada karyawan yang menggunakan pay later. subyek penelitian ini adalah karyawan dengan rentang usia 19-25 tahun. Metode yang dikonstruksikan dalam penelitian ini berdasarkan teori Rook & Fisher mengenai impulsive buying dan teori Salovey & Mayer mengenai kecerdasan emosi . Hasil analisis data yang digunakan penelitian ini adalah Pearson Product Moment menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan impulsive buying. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi kecerdasan emosi maka impulsive buying semakin rendah. Sebaliknya, jika kecerdasan emosi rendah maka impulsive buying tinggi.*

Kata kunci : *Kecerdasan emosi, Impulsive Buying, Pay Later, Karyawan*

Pendahuluan

Pada era digital seperti ini menyediakan berbagai macam pembayaran dan *e-commerce online* yang cukup mempermudah dalam membeli suatu barang kebutuhan (Loekamto, 2012). Banyak layanan *e-commerce online* yang menyediakan berbagai fitur yang mampu menarik perhatian bagi pengguna *e-commerce online* seperti gratis ongkir, diskon harga yang cukup besar, *cashback* yang menjanjikan dan ada fitur pembayaran yang bisa dibayar nanti atau bisa disebut *pay later* (Azhari et al., 2020) Fenomena *pay later* ini sering dijumpai dimasyarakat khususnya para karyawan yang berusia 19-25 tahun.

Berdasarkan pemaparan CNN Indonesia mengungkapkan bahwa, terjadi kenaikan nilai transaksi berada di semua jenis pembelanja sepanjang tahun 2020. Elektronik merupakan nilai transaksi tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dengan pertumbuhan 39%, sedangkan pakaian dan aksesoris 27%, kesehatan dan kecantikan 24%, peralatan rumah tangga 19%, dan peralatan perkantoran sejumlah 17%. CNN Indonesia juga memaparkan bahwa, berdasarkan gendernya diketahui perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk, sedangkan pengguna laki-laki melakukan pembelian produk dengan nominal harga barang lebih besar atau mahal. Pengguna laki laki secara umumnya dapat menghabiskan Rp. 216.980 untuk sekali transaksi, sedangkan perempuan dapat menghabiskan Rp. 152.468 untuk sekali transaksi (Primadhyta, 2021).

Impulsive buying bisa terjadi ketika individu melihat barang yang ada pada *display* toko atau ketika individu tengah menjelajahi *e-commerce online* kemudian membeli suatu barang karena terlihat menarik (Dewi, 2020). Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat yang harus dipenuhi. Pemicu dari kemunculan kondisi seperti ini dengan adanya pengaruh lingkungan yang mengoptimalkan dan membangkitkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang dilandasi oleh hasrat akan menghilangkan pengendalian diri, maka dari itu terjadinya pembelian yang tidak terencana atau secara tiba-tiba (Utami & Sumaryono, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) menyatakan bahwa penggunaan *pay later* secara berlebihan dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terkendali karena pengaruh yang diberikan oleh *pay later* kepada penggunanya dapat merasakan kemudahan dalam bertransaksi belanja *online*. Hal ini dapat diasumsikan dengan eksistensi teknologi *pay later* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *pay later* dari waktu ke waktu. Dengan demikian semakin

maraknya pengguna *pay later* dapat membuat individu tidak dapat menepis keinginan untuk membeli produk yang dianggapnya menarik. Kondisi tersebut dapat dikenal dengan sebutan *Impulsive buying*.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan yang menggunakan *pay later*, mengungkapkan, dengan membeli produk dari *e-commerce online* dapat menghemat waktu dan praktis, selain itu *e-commerce online* menyuguhkan berbagai diskon dan potongan harga yang sulit untuk dihindari bagi pengguna *e-commerce online*. Menurut Hodge (2004) menjelaskan tentang batasan *impulsive buying*, ialah keputusan pembelian yang dilakukan didalam toko atau *marketplace* tanpa adanya perencanaan belanja sebelumnya dan dilakukan sesudah melihat suatu barang yang menarik atau stimulus yang menjelaskan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Azhari (2020) menyatakan bahwa kecerdasan emosi sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berbelanja *online*, jika individu kurang mampu berfikir secara reflektif akan dapat mengakibatkan terjadinya pembelian secara tidak berencana. *Impulsive buying* dapat terjadi diakibatkan oleh faktor internal seperti umur, gender, kepuasan berbelanja, pertimbangan secara subjektif, dan kecerdasan emosi (Utami, 2010). Faktor dari *impulsive buying* yang akan diteliti yaitu kecerdasan emosional individu. Kecerdasan emosi adalah kemampuan individu untuk mengatur kehidupan emosinya dengan kecerdasan yang dimiliki, menjaga keseimbangan emosi, dapat memahami diri sendiri maupun orang lain dan memberikan dorongan emosi yang baik untuk mengambil suatu keputusan (Goleman, 2009).

Kecerdasan emosi pada para pekerja yang berumur 19 - 25 tahun sangat dibutuhkan disaat pengambilan keputusan berbelanja. Hal ini menyangkut dengan bagaimana individu dapat menahan dan mengendalikan impuls sehingga mampu mengelola keuangan secara efektif dan efisien. Proses pengambilan keputusan berbelanja dimulai ketika konsumen pertama kali mengenali suatu masalah atau perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Penelitian yang dilakukan oleh Cooper & Sawaf (2000) menunjukkan bahwa mengendalikan dorongan hati untuk membeli suatu barang harus memiliki kecerdasan emosi yang baik terutama pada perilaku *impulsive buying*. Faktor dan proses yang melemahkan kecerdasan emosional menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Kecerdasan emosi juga merupakan salah satu faktor internal

yang mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, menurut Hurlock (2009) kecerdasan emosi sangat erat kaitannya dengan bagaimana individu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya.

Kecerdasaan emosi ini meliputi kemampuan seseorang dalam menerima, menggunakan, memahami, dan mengatur informasi emosi tersebut sehingga dapat membantu proses berpikir dalam pengambilan keputusan (Mayer & Salovey, 1997). Hal yang serupa juga terdapat dalam penelitian oleh Aina (2021), individu yang mampu mengatur emosinya serta menahan dorongan hati atau keinginannya dapat meminimalisir perilaku pembelian secara tidak terkendali. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang individu dapat mengurangi impuls sehingga lebih efektif saat berbelanja.

Berdasarkan pada data dan fenomena yang telah dijabarkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying*. Tingginya kecerdasan emosi diikuti dengan penurunan perilaku *impulsive buying*, dan sebaliknya, rendahnya kecerdasan emosi diikuti dengan tingginya perilaku *impulsive buying*.

Metode

Subyek dalam penelitian ini berjumlah 55 karyawan yang masuk kategori dewasa awal berusia 19-25 tahun dan menggunakan pay later dengan pengeluaran sebesar 500.000 – 2.000.000 perbulannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* karena dianggap sebagai cara yang adil untuk memilih sampel dari populasi yang lebih besar. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) yaitu kecerdasan emosi dengan variabel terikat (Y) yaitu *Impulsive buying*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala atau kuesioner. Skala penelitian ini disusun berdasarkan skala *likert* dan memiliki 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (ST), Dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*. Untuk penilaian pernyataan *favorable* berdasarkan skala *likert* ini adalah nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk jawaban

Setuju (S) dan nilai 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS). Sedangkan untuk pernyataan *unfavorable*, nilai 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), nilai 2 untuk jawaban Setuju (S), nilai 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan nilai 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam penelitian ini, terdapat 2 skala ukur yaitu kecerdasan emosi dan *impulsive buying*.

Kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang yang dapat mengendalikan amarah, empati, mampu memahami perasaan secara mandiri serta mampu mengungkapkan perasaan dengan baik. Diukur berdasarkan aspek kecerdasan emosi menurut Salovey & Mayer (1997), yaitu Persepsi emosi (*Emotional Perception*), Integrasi individu (*Emotional Integartion*), Pemahaman emosi (*Emotional understanding*), Pengaturan Emosi (*Emotional Management*).

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, perilaku pembelian secara berlebihan dan tiba-tiba diikuti oleh emosi atau keinginan yang tidak dapat dikontrol atau ditahan. Diukur berdasarkan ciri-ciri menurut Rook&Fisher(1987), yaitu spontanitas, kekuatan pembelian, kegairahan & stimulus, Ketidakpedulian akan akibat.

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data, harus dipastikan keseluruhan item kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, peneliti menggunakan program *SPSS 16 for windows* dalam pengolahan data penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas untuk skala *impulsive buying* memperoleh *alfa cronbach* sebesar 0,917 dengan total 24 aitem valid setelah dilakukan 3 kali putaran analisis. Dari uji reliabilitas dan uji validitas pada skala *impulsive buying* maka data tersebut dikatakan valid dan reliabel.

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas untuk skala kecerdasan emosi memperoleh angka *alfa cronbach* sebesar 0,908 dengan total 22 aitem valid setelah dilakukan 3 kali putaran analisis. Dari uji reliabilitas dan uji validitas pada skala kecerdasan emosi maka data tersebut dikatakan valid dan reliabel.

Setelah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas terhadap skala *impulsive buying* dan skala kecerdasan emosi, langkah selanjutnya adalah uji normalitas dan uji linieritas, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi data yang normal dan linier. Metode analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment dari *pearson* (parametik).

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Impulsive buying</i>	55	29	90	58.58	12.135
Kecerdasan Emosi	55	22	84	62.18	10.125
Valid N (listwise)	55				

Untuk menggambarkan kondisi *impulsive buying* pada partisipan penelitian peneliti menyusun tabel deskriptif yang tertera pada tabel 2 Berikut ini:

Tabel 2. Kategorisasi skor *Impulsive Buying*

Pedoman	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 45,5$	Rendah	7	12,7%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$46 \leq X < 69,5$	Sedang	37	67,3%
$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 70$	Tinggi	11	20,0%
Total			55	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui karyawan yang menggunakan *pay later* memiliki skor *impulsive buying* yang tergolong rendah yaitu sebesar 12,7% partisipan, tergolong sedang 67,3% partisipan, tergolong tinggi 20,0% partisipan.

Tabel 3. Kategori Skor Kecerdasan Emosi

Pedoman	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 51,5$	Rendah	4	7,3%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$52 \leq X < 71,5$	Sedang	44	80,0%
$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 72$	Tinggi	7	12,7%
Total			55	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui karyawan yang menggunakan *pay later* memiliki skor kecerdasan emosi yang tergolong rendah yaitu sebesar 7,3% partisipan, tergolong sedang 80,0% partisipan, tergolong tinggi 12,7% partisipan.

Uji Asumsi

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

variabel	Koefisien KS-Z	Koefisien Signifikan (p)
Kecerdasan emosi	1,199	0,113
<i>Impulsive buying</i>	0,497	0,966

Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov*. Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, pada data *impulsive buying* dan kecerdasan emosi keduanya memiliki signifikansi sebesar 0,966 dan 0,113 . hasil tersebut menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel tergantung	Variabel bebas	Koefisien F	Koefisien Signifikan (p)
<i>Impulsive buying</i>	Kecerdasan emosi	1,357	0,214

Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan terikat terdapat hubungan yang linear. Dari hasil uji linearitas hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying* menggunakan *compare means* dengan bantuan program *SPSS Statistics* diperoleh $F = 1,357$ dan $p = 0,214$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *impulsive buying* dengan kecerdasan emosi.

Berdasarkan hasil analisis diatas kedua variabel yaitu kecerdasan emosi dan *impulsive buying* memiliki data yang berdistribusi normal dan linear karena nilai signifikan yang dimiliki oleh kedua variabel lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak ada hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying* maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik parametrik *product moment correlation*. Berikut hasil korelasi *product moment* :

Tabel 6. Uji hipotesis *Product Moment*

		<i>Impulsive buying</i>	Kecerdasan Emosi
<i>Impulsive buying</i>	Pearson Correlation	1	-.657**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Kecerdasan Emosi	Pearson Correlation	-.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
IB*KE	-.657	.432	.421	9.234

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa korelasi antara variabel kecerdasan emosi dengan variabel *impulsive buying* adalah sebesar $r = -0,657$ dengan nilai sig = 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

DISKUSI

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rumiani(2013), yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Laverie(2004), mengungkapkan ketika seseorang memiliki pengendalian emosi yang buruk dapat meningkatkan perilaku pembelian yang cukup tinggi, karena mereka merasa butuh *reward* atau pelampiasan emosi untuk memperbaiki emosinya. Namun, jika seseorang mempunyai kecerdasan emosi yang baik sehingga ia mampu mengendalikan emosinya tanpa melakukan pembelian barang yang berlebihan.

Individu yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi maka akan dapat mengendalikan diri jika dihadapi dengan situasi yang tidak sesuai dengan harapannya, sehingga perilaku dan emosi negatif pun dapat dikendalikan atau dihindari(Sneath et al.,

2009). Dengan melakukan hal yang demikian maka konsumen dapat terhindar dari pembelian spontanitas dan pembelian yang dapat mengakibatkan dampak negatif. Sehingga konsumen tersebut akan membuat perencanaan sebelum berbelanja dan berfikir matang-matang untuk membeli produk. Individu terlebih dahulu berpikir dan menilai tentang kegunaan barang yang ingin dibelinya, sehingga konsumen dapat terhindar dari dampak negatif yang terjadi akibat kegairahan dan stimulasi dalam berbelanja

Penelitian George dan Yaouneyoung (2010) menemukan pembelian impulsif menjadi cara untuk melepaskan emosi, akan tetapi jika dilakukan secara terus menerus tentu tidak baik bagi individu secara *finansial* maupun emosi. Dorongan keinginan yang tinggi menyebabkan perilaku impulsif, frustrasi, kesulitan mengendalikan amarah, kehilangan kendali diri, dan perilaku eksplosif yang tidak terduga. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumtif, yang pada dasarnya mempunyai sifat, pemborosan, tidak rasional (impulsif), serta mempunyai sifat foya-foya. Jika individu dapat menekan dorongan hati dalam dirinya, maka individu dapat menekan perilaku konsumtif.

Impulsive buying pada karyawan yang menggunakan *Pay Later* dalam penelitian ini cenderung masuk dalam kategori sedang karena dipengaruhi kecerdasan emosi yang cenderung sedang dan tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa kecerdasan emosi cukup berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada karyawan yang menggunakan *Pay Later*, hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebanyak 56,8% faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada karyawan yang menggunakan *Pay later* dengan hasil korelasi sebesar $-0,657$ dengan taraf yang sangat signifikan $0,000$ ($p < 0,05$). Korelasi tersebut berlaku untuk subjek penelitian ini. Korelasi kecerdasan emosi tidak mempengaruhi terlalu banyak terhadap pembelian impulsif pada karyawan, karena kecerdasan emosi positif terdapat paling banyak hanya di kategori sedang.

Kecerdasan emosi memiliki kontribusi dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena sebagian besar karyawan menyakini bahwa kecerdasan emosi yang tinggi maka pembelian impulsif akan rendah, ketika kecerdasan emosi rendah maka segala

aspek pembelian impulsif dapat terpenuhi seperti kognitif dan emosional akan berjalan dengan baik.

SARAN

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kecerdasan emosi dengan *Impulsive buying* pada karyawan yang menggunakan *Pay Later*. Peneliti selanjutnya disarankan mengkaji variabel lain atau faktor-faktor lain yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif, seperti faktor lingkungan, pemasaran dan marketing, karakteristik produk, dan karakteristik konsumen. diharapkan dengan adanya penelitian ini, pengguna *e-commerce online* dan *Pay later* lebih bijak dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dan tidak mudah tertarik dengan tawaran diskon dan potongan harga yang menarik. Dan diharapkan para karyawan yang memasuki masa dewasa awal dapat mengelola emosinya dengan baik, mampu mengenali perasaannya dan mampu membeli barang/produk sesuai dengan kebutuhannya

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, Q. (2021). *Pengaruh Kepribadian Model Big Five Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Yang Melakukan Belanja Online*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). *Hubungan Positive Emotion Dengan Online Impulsive Buying Pada mahasiswa Universitas Islam Bandung*. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.24424>
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (2000). *Executive EQ: kecerdasan emosional dalam kepemimpinan organisasi (terjemahan)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Debra, L. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing On The Internet. *Advances in Consumer Research*, 31.
- Dewi, R. K. (2020). Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros Yang Dapat Direm Saat Pandemi. *Kompas.Com*.
- George, B. P., & Yaoyuneyoung, G. . (2010). Impulsive Buying And Cognitive Dissonance: A Study Conducted Among The Spring Break Student Shoppers. *Young Consumer*.
- Goleman, D. (2009). *Kecerdasan emosional: mengapa EI lebih penting daripada EQ*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hodge, R. (2004). *Factors Influencing Impulsive Buying An Online Purchase Transaction*. University of Waterloo, Canada.
- Hurlock, E. B. (2009). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.

- Loekamto. (2012). Impementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol 1 No 3*.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). *Emotional Development And Emotional Intelligence : Implication For Education*. Basic Books.
- Primadhyta, S. (2021). Survei : ada 55% Pengguna Paylater Baru Selama Pandemi. *CNN*.
- Putra, A. A., & Rumiani. (2013). Kecerdasan Emosi Dan Impulsive Buying Online Pada Anggota Forum Kaskus Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research, Vol. 14, N*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Sari, R. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi, 4(4)*.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kenneth-Hensel, P. A. (2009). Coping With A Natural Disaster: Losses, Emotions, And Impulsive And Compulsive Buying. *Marketing Letters, 20(01)*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- Utami, A., & Sumaryono. (2008). pembelian impulsive ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi, Vol. 3*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*.