

HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSIONAL DAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA USIA 16–25 TAHUN

Abigail Theodora Tanzil, Budi Christanto, Alysha Farrell

Faculty of Humanities and Social Science, Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

e-mail: abigailtheodoratanzil@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 tidak hanya menimbulkan krisis kesehatan global, tetapi juga mengubah secara drastis pola perilaku sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk perilaku berbelanja di kalangan remaja. Selama masa pembatasan sosial, aktivitas fisik dan interaksi sosial menurun secara signifikan, sementara penggunaan teknologi digital meningkat pesat. Peningkatan ini difasilitasi oleh berbagai platform e-commerce yang menawarkan fitur menarik seperti gratis ongkir dan metode pembayaran tunda, sehingga memperkuat munculnya fenomena pembelian impulsif. Pembelian impulsif, yang ditandai oleh keputusan pembelian tidak terencana yang didorong oleh dorongan emosional dan pertimbangan kognitif yang bertentangan, tercatat menyumbang sekitar 40% dari transaksi daring di seluruh dunia. Kecerdasan emosional, yang berperan penting dalam pengaturan emosi dan pengambilan keputusan, diyakini memiliki kaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Masa remaja, yang dikenal sebagai periode dengan gejolak emosional tinggi, dapat meningkatkan kerentanan terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kecerdasan emosional dan pembelian impulsif pada remaja berusia 16–25 tahun melalui pendekatan deskriptif kuantitatif non-eksperimental menggunakan analisis korelasi dan pengolahan data dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosional dan pembelian impulsif pada remaja usia 16–26 tahun. Meskipun kecerdasan emosional mencakup kemampuan untuk mengenali serta mengelola emosi diri dan orang lain, pembelian impulsif ditandai oleh dorongan spontan untuk membeli tanpa evaluasi kognitif yang mendalam.

Kata kunci: *Kecerdasan Emosional, Pembelian Impulsif, Remaja*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has not only created a global health crisis but has also drastically changed social and economic behavior patterns, including shopping behavior among teenagers. During the period of social restrictions, physical activity and social interactions decreased significantly, while the use of digital technology increased rapidly. This surge, facilitated by various online e-commerce platforms offering enticing features like free shipping and deferred payment options, underscores the emergence of impulsive buying phenomena. Impulsive buying, characterized by unplanned purchases driven by conflicting thoughts and emotional urges, constitutes a notable portion of online transactions worldwide, amounting to 40% according to some studies. Emotional intelligence, crucial in regulating emotions and decision-making, plays a pivotal role in impulsive buying behavior. Adolescence, recognized as an emotionally turbulent period, further amplifies the susceptibility to impulsive buying. Therefore, this research aims to explore the relationship between Emotional Intelligence and Impulsive Buying among adolescents aged 16-25 through a non-experimental descriptive quantitative approach utilizing correlation analysis and SPSS 22 for data processing. In conclusion, the study demonstrates that there is no significant relationship between Emotional Intelligence and Impulsive Buying among adolescents aged 16-26 years. Moreover, while

emotional intelligence involves recognizing and managing one's own emotions and those of others, impulsive buying is characterized by spontaneous, strong urges to purchase items without thorough cognitive evaluation.

Keywords: *Emotional Intelligence, Impulsive Buying, Adolescent*

PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam kehidupan sosial selama masa pandemi COVID-19 telah meninggalkan dampak yang panjang terhadap pola interaksi dan perilaku ekonomi masyarakat. Pembatasan aktivitas fisik membuat masyarakat beralih pada layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lonjakan penggunaan internet ini sangat tampak pada kelompok remaja, yang pada dasarnya sedang berada dalam fase pencarian identitas, pembentukan kebiasaan, serta eksplorasi preferensi konsumsi. Intensitas remaja beraktivitas melalui media sosial dan platform e-commerce menciptakan ruang baru yang sangat mendorong perilaku belanja spontan dan tidak direncanakan (Setiawan & Handayani, 2021). Fenomena serupa juga dilaporkan secara global, di mana hampir separuh transaksi daring terbentuk karena keputusan impulsif sebagai respons cepat terhadap rangsangan digital (Chan et al., 2017).

Situasi tersebut semakin kompleks ketika tekanan psikologis selama pandemi meningkatkan kebutuhan remaja untuk mencari pelampiasan emosional. Ketidakpastian akademik, keterbatasan interaksi sosial, hingga kejenuhan akibat isolasi memicu kecenderungan menggunakan aktivitas belanja sebagai media pelarian emosional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa stres, dorongan hedonis, hingga lemahnya kontrol diri menjadi faktor yang memperkuat munculnya pembelian impulsif, terutama pada kelompok usia muda (Kusumawati, 2022; Herlina & Widyaningrum, 2022). Bahkan beberapa penelitian sebelumnya menegaskan bahwa emosi positif maupun negatif sama-sama berpotensi memicu tindakan membeli secara tiba-tiba ketika individu tidak mampu mengatur respon emosinya (Azhari et al., 2020; Chung et al., 2017; Sharma et al., 2010).

Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang semakin agresif turut memperkuat lingkungan yang memicu impulsive buying. Desain tata letak toko online, visual stimulus, dan fitur interaktif terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian spontan (Bong, 2012; Park et al., 2012). Selain itu, penggunaan algoritma rekomendasi produk, promosi dengan batas waktu singkat, sistem gamification, hingga berbagai kemudahan transaksi seperti layanan *buy now pay later* membuat konsumen lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan (Verhagen & van Dolen, 2011; Spiteri Cornish, 2020). Pada remaja perempuan, kemudahan akses fashion online bahkan terbukti menjadi pemicu kuat munculnya perilaku belanja impulsif (Lesmana, 2017). Perubahan dinamika digital inilah yang menjadikan perilaku belanja impulsif sebagai fenomena struktural dan bukan sekadar persoalan individu semata.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja terus berkembang, sebagian besar studi lebih menitikberatkan pada pengaruh faktor eksternal, seperti eksposur media sosial (Putri & Sari, 2022), pengaruh kelompok sebaya (Pratiwi, 2017), atribut produk (Park et al., 2012), maupun kebiasaan berbelanja berulang (Verplanken & Sato, 2011). Namun, studi yang mendalami peran faktor internal, khususnya kecerdasan emosional, masih relatif terbatas dalam konteks kultur digital pascapandemi. Padahal, kecerdasan emosional merupakan aspek penting yang membantu individu memahami emosi, mengatur dorongan, dan menghindari perilaku yang tidak rasional. Berbagai penelitian psikologi menegaskan bahwa kecerdasan emosional berhubungan dengan kemampuan individu menahan impuls, membaca situasi sosial, serta melakukan penyesuaian diri yang sehat (Garvin, 2017; Ningrum et al., 2016). Artinya,

kemampuan tersebut sangat relevan untuk melihat bagaimana remaja mengambil keputusan konsumtif di tengah paparan digital yang intensif.

Kesenjangan literatur semakin terlihat ketika pendidikan formal selama pandemi mengalami gangguan besar, sehingga pengawasan sosial dari guru dan lingkungan sekolah menjadi melemah. Institusi pendidikan dituntut untuk tidak hanya memulihkan capaian akademik, tetapi juga memperkuat aspek regulasi diri, karakter, serta literasi finansial, kompetensi yang penting untuk mencegah perilaku belanja yang tidak rasional (Wibowo & Hartati, 2023). Namun, kajian empiris mengenai hubungan antara kecerdasan emosional dan perilaku pembelian impulsif pada remaja dalam konteks transisi pascapandemi masih belum banyak ditemukan di Indonesia. Selain itu, perubahan lanskap konsumsi digital yang semakin cepat membutuhkan pemahaman baru mengenai bagaimana stimulasi online, pengalaman pengguna, dan kebiasaan digital turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian remaja (Loekamto, 2012; Verplanken & Sato, 2011).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji hubungan kecerdasan emosional dengan perilaku pembelian impulsif pada remaja usia 16–25 tahun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen muda, menggambarkan bagaimana regulasi emosi mempengaruhi kecenderungan belanja spontan, serta memberi implikasi bagi penguatan pendidikan karakter dan literasi finansial remaja dalam menghadapi ekosistem digital yang semakin persuasif dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional untuk menguji hubungan antara kecerdasan emosional dan pembelian impulsif pada remaja berusia 16–25 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu masuk dalam kategori usia remaja dan memiliki pengalaman berbelanja daring. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang terdiri atas skala Kecerdasan Emosional dan skala Pembelian Impulsif. Sebelum digunakan, kedua instrumen diuji melalui studi pendahuluan pada 30 responden dan menghasilkan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,728 dan 0,773, sehingga dinyatakan layak untuk pengumpulan data utama.

Prosedur penelitian meliputi tahap persiapan (penyusunan instrumen, uji coba, dan revisi), tahap pelaksanaan (penyebaran kuesioner secara daring selama Desember 2023–Januari 2024), serta tahap analisis. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, yang mencakup statistik deskriptif, uji reliabilitas, dan uji korelasi Pearson untuk menentukan hubungan antara kedua variabel. Analisis korelasi dipilih karena jenis data bersifat interval dan memenuhi asumsi parametrik, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara kecerdasan emosional dan pembelian impulsif pada remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Kecerdasan Emosional dan Pembelian Impulsif pada remaja usia 16-26 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan pada skala penelitian pada bulan Desember 2023, dengan sampel sebanyak 30 responden yang karakteristiknya sesuai dengan populasi penelitian. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Reliability test

Scale	Reliability
<i>Emotional Intelligence</i>	0.728
<i>Impulsive Buying</i>	0.773

Berdasarkan Tabel 1 uji coba skala Kecerdasan Emosional dan skala Pembelian Impulsif, hasilnya menunjukkan bahwa kedua skala memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai alpha Cronbach di atas 0,7. Oleh karena itu, instrumen pengukuran ini dianggap sesuai untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner penelitian dari Desember 2023 hingga Januari 2024. Analisis data deskriptif berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan adalah 122 orang (68,9%) dan responden laki-laki adalah 55 orang (31,1%). Distribusi usia subjek penelitian adalah sebagai berikut: 24,9% berusia 16-18 tahun, 70,1% berusia 19-21 tahun, 4,5% berusia 21-23 tahun, dan 0,6% berusia 24-26 tahun. Selanjutnya, para peneliti melakukan uji korelasi untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Kecerdasan Emosional dan Pembelian Impulsif pada remaja usia 16-26 tahun. Hasil uji korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Correlation test

		Emotional Intelligence	Impulsive Buying
Emotional Intelligence	Pearson Correlation	1	-.036
	Sig. (2-tailed)		.628
	N	177	177
Impulsive Buying	Pearson Correlation	-.036	1
	Sig. (2-tailed)	.628	
	N	177	177

Tabel 2 di atas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,628 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kecerdasan Emosional dan Pembelian Impulsif pada remaja usia 16-26 tahun. Hasil korelasi sebesar 0,628 ($p > 0,05$) menegaskan ketidaksignifikan ini, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara Kecerdasan Emosional dan Pembelian Impulsif pada kelompok usia ini.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan emosional tidak berkorelasi signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja usia 16–26 tahun. Hasil ini cukup menarik karena secara teoretis, kemampuan mengatur emosi dianggap berperan dalam menahan reaksi spontan. Barnath (dalam Garvin, 2017) menggambarkan kecerdasan emosional sebagai seperangkat keterampilan memahami, mengelola, dan menggunakan emosi secara tepat dalam situasi sosial. Sementara itu, perilaku impulsif dalam konteks konsumsi lebih berkaitan dengan dorongan cepat dan keputusan tiba-tiba yang tidak didahului pertimbangan matang,

sebagaimana dijelaskan oleh Sharma et al. (2010) bahwa *impulsive buying* pada dasarnya merupakan respons spontan terhadap stimulus yang menarik perhatian konsumen.

Sebelum menganalisis hubungan antardua variabel tersebut, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terlebih dahulu. Baik skala kecerdasan emosional maupun *impulsive buying* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel. Dengan demikian, tidak signifikannya hubungan antara kedua variabel tidak dapat dikaitkan dengan kelemahan instrumen, melainkan lebih merefleksikan kondisi empiris pada sampel penelitian.

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 19–21 tahun dengan dominasi perempuan. Pada fase perkembangan ini, regulasi emosi dan kontrol diri memang masih dalam proses pematangan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi kecerdasan emosional tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Korelasi yang ditemukan ($r = -0,036$; $p = 0,628$) menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan. Nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa kecerdasan emosional hanya memberikan kontribusi sebesar 0,1% terhadap perilaku impulsif, sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Faktor situasional menjadi penjelasan yang lebih relevan dalam konteks ini. Herlina dan Widyaningrum (2022) menjelaskan bahwa promosi agresif, desain aplikasi belanja, dan pengalaman berbelanja digital berperan besar dalam memicu perilaku impulsif. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa stimulus visual dan promosi dalam lingkungan belanja, baik offline maupun online, mampu meningkatkan keputusan spontan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam (Bong, 2012; Park et al., 2012). Hal ini sejalan dengan temuan Chan et al. (2017) yang menegaskan bahwa *impulsive buying* dalam konteks digital sering dipicu oleh kemudahan akses, promosi terbatas waktu, dan rangsangan emosional dari konten daring.

Dalam konteks pemasaran modern, pengaruh figur publik juga menjadi stimulus eksternal yang signifikan. Huang dan Christanto (2024) menunjukkan bahwa *celebrity trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* selebriti Korea Selatan berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen, dengan *risk perception* berperan sebagai mediator. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap figur selebriti dapat menurunkan persepsi risiko konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan minim pertimbangan rasional. Dalam kaitannya dengan perilaku impulsif remaja, eksposur terhadap endorsement selebriti di media sosial berpotensi melemahkan proses evaluasi kognitif, terlepas dari tingkat kecerdasan emosional individu. Dengan kata lain, daya persuasi eksternal yang kuat dapat mengungguli mekanisme pengendalian emosi internal.

Dari perspektif psikologi konsumen, *impulsive buying* tidak selalu bersumber dari kondisi emosional internal. Lesmana (2017) menegaskan bahwa pada remaja perempuan, pembelian spontan sering dipicu oleh tren digital dan paparan produk yang berulang. Pada masa pandemi, perubahan kondisi psikologis seperti stres dan kejenuhan juga memperkuat perilaku konsumtif. Kusumawati (2022) menemukan bahwa stres, dorongan hedonis, dan lemahnya kontrol diri meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Namun, Azhari et al. (2020) menunjukkan bahwa emosi positif pun dapat menjadi pemicu perilaku impulsif, sehingga mekanisme psikologis yang bekerja bersifat kompleks dan tidak semata-mata ditentukan oleh kecerdasan emosional.

Perkembangan teknologi turut memperkuat kecenderungan tersebut. Loekamto (2012), melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Desain platform digital yang persuasif juga meningkatkan dorongan pembelian spontan. Verhagen dan van

Dolen (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap toko daring serta pengalaman pengguna yang positif dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Bahkan, pengalaman pascakonsumsi turut membentuk kecenderungan perilaku serupa di masa mendatang (Spiteri Cornish, 2020).

Selain itu, faktor kebiasaan juga berperan penting. Verplanken dan Sato (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang berulang dapat berkembang menjadi kebiasaan tanpa melibatkan proses emosional secara sadar. Jika kebiasaan belanja telah terbentuk, keputusan spontan dapat muncul secara otomatis, sehingga regulasi emosi tidak lagi menjadi faktor penentu utama.

Dari sisi sosial, perilaku impulsif remaja juga dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan media sosial. Pratiwi (2017) menemukan bahwa pengaruh kelompok sebaya dan tingkat literasi ekonomi berkontribusi terhadap perilaku impulsif, terutama pada produk fashion. Putri dan Sari (2022) menekankan bahwa media sosial selama pandemi memperkuat perilaku konsumtif remaja melalui tekanan tren, iklan personalisasi, dan ekspektasi sosial. Pandangan ini sejalan dengan Ningrum et al. (2016) yang menunjukkan bahwa penyesuaian sosial remaja lebih dipengaruhi oleh dukungan keluarga dan relasi interpersonal dibandingkan kemampuan pengendalian emosi semata.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pendidikan karakter dan literasi konsumen. Jika kecerdasan emosional tidak cukup kuat dalam menjelaskan perilaku impulsif, maka intervensi pendidikan perlu diperluas. Wibowo dan Hartati (2023) menekankan pentingnya integrasi literasi finansial dan kecerdasan emosional agar remaja mampu menilai risiko konsumsi secara lebih rasional. Selain itu, pemahaman tentang strategi pemasaran digital, endorsement selebriti, dan mekanisme persuasi media sosial juga menjadi kompetensi penting di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada remaja lebih dipengaruhi oleh faktor situasional, sosial, dan digital dibandingkan kecerdasan emosional. Lingkungan digital yang cepat, visual, dan sarat persuasi, termasuk pengaruh selebriti dan penurunan persepsi risiko, membuat faktor internal seperti regulasi emosi menjadi kurang dominan. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumtif remaja perlu menggunakan pendekatan multidimensional yang mempertimbangkan dinamika teknologi, kebiasaan, serta konteks sosial yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada remaja usia 16–26 tahun. Instrumen yang digunakan terbukti reliabel dengan nilai alpha Cronbach di atas 0,7, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Analisis korelasi menghasilkan nilai signifikansi 0,628 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis hubungan antara kedua variabel ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa kecenderungan membeli secara impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti strategi pemasaran, stimulus digital, promosi, maupun tekanan sosial, daripada kemampuan individu dalam mengelola emosi. Bahkan kontribusi kecerdasan emosional terhadap perilaku impulsif hanya sekitar 0,1%, sehingga sebagian besar variasinya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Meskipun tidak ditemukan hubungan statistik, implikasi pendidikan tetap penting. Lembaga pendidikan dapat berperan dalam membentuk perilaku konsumtif yang sehat melalui literasi finansial, pembelajaran berbasis pengalaman, dan penguatan kemampuan refleksi diri. Upaya ini dapat membantu remaja memahami

konsekuensi perilaku impulsif dan mengembangkan pola pengambilan keputusan yang lebih bijaksana dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Hubungan positive emotion dengan online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(2). <https://doi.org/10.29313/.v6i2.24424>
- Bong, S. (2012). Pengaruh in store stimuli terhadap impulsive buying behavior konsumen Hipermart di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0535>
- Garvin. (2017). Kecerdasan emosi sebagai prediktor kecenderungan delinkuensi pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 145–151. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.344>
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar kecenderungan perilaku impulse buying belanja online generasi milenial pada masa COVID-19. *Formosa Journal of Multidiscipline*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Huang, L. M., & Christanto, B. (2024). Pengaruh Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli Skincare Somethinc: Peranan Risk Perception Sebagai Mediator. *Business Management Journal*, 20(2), 163–174. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/5247/LHU1>
- Kusumawati, A. D. (2022). Pengaruh stres, kontrol diri, dan motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif selama pandemi COVID-19 pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 19(1), 45–58. <https://doi.org/10.22146/jpsi.74321>
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara mindfulness dan pembelian impulsive pada remaja perempuan yang melakukan shopping online. *Jurnal Psibernetika*, 10(2), 81–91. <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v10i2.1044>
- Loekamto. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3). <https://journal.ukwms.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/341>
- Ningrum, N. D., Lestari, S., & Prihartanti, N. (2016). *Hubungan Kecerdasan Emosi dan Dukungan Sosial Keluarga Dengan Penyesuaian Sosial Remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/44302/>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa

- jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98-107. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Putri, M. A., & Sari, N. D. (2022). Dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 7(1), 25–34. <https://doi.org/10.31289/jkomish.v7i1.5087>
- Setiawan, R., & Handayani, D. (2021). Perubahan perilaku konsumtif remaja selama pandemi COVID-19: Tinjauan dari perspektif psikologi konsumen. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 14(2), 120–132. <https://doi.org/10.21009/jpp.v14i2.2105>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36–46. <https://doi.org/10.1002/cb.1794>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). Habitual buying behavior: A case of consumer habits? *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 441–448. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.001>
- Wibowo, S., & Hartati, D. (2023). Integrasi pendidikan literasi finansial dan kecerdasan emosional dalam pembelajaran karakter remaja. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 13(1), 22–35. <https://doi.org/10.21831/jpk.v13i1.59231>