



Original Article

Kecerdasan Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce*

Anjanette Amelia Gunawan^{1✉}, Sandi Kartasasmita²

^{1,2}Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Korespondensi Email: anjanette.705220118@stu.untar.ac.id✉

Abstrak:

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari Rp1.100 triliun pada tahun 2023. Lonjakan ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumsi akibat pandemi COVID-19, yang mendorong mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce* menjadi lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis individu, salah satunya adalah kecerdasan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner terhadap sejumlah mahasiswa aktif. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh kecerdasan emosional terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional mahasiswa, semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kecerdasan emosional sebagai bentuk pengendalian diri dalam menghadapi stimulus digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan literasi emosional dan finansial di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Kecerdasan Emosional, Pembelian Impulsif, Mahasiswa, *E-commerce*



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

Pendahuluan

Dalam lima tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor e-com. Dalam lima tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan cepat di bidang *e-commerce*. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), nilai transaksi e-

commerce pada tahun 2023 mencapai lebih dari Rp1.100 triliun . Data Bank Indonesia juga menunjukkan peningkatan transaksi dari Rp205,5 triliun pada 2019 hingga Rp 487,01 triliun pada 2024. Pertumbuhan ini terutama terjadi pada tahun 2021, dengan peningkatan hingga 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu penyebab utamanya adalah perubahan perilaku masyarakat karena pandemi COVID-19, yang menyebabkan pergeseran pola belanja dan meningkatkan kebiasaan menggunakan platform belanja online.

Perubahan tersebut juga mempengaruhi mahasiswa, yang menjadi salah satu pengguna aktif *e-commerce*. Isolasi sosial, tekanan akademik, dan ketidakpastian ekonomi selama masa pandemi membuat mahasiswa rentan mengalami stres dan cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai cara meredakan emosi. Menurut studi [Putri dan Santoso \(2022\)](#), 54% mahasiswa mengalami peningkatan stres selama pandemi, yang berdampak pada meningkatnya kebiasaan belanja impulsif melalui platform online. Survei Asosiasi *E-commerce* Indonesia (2023) menunjukkan sekitar 68% mahasiswa aktif melakukan pembelian daring setidaknya sekali dalam sebulan, dan frekuensi ini naik selama masa pandemi.

Mahasiswa generasi Z memiliki sifat sebagai digital native, yang terbiasa dengan kemudahan akses dan kecepatan teknologi. Menurut [Black \(2007\)](#), mahasiswa sering menggunakan pembelian impulsif sebagai cara mengelola stres akibat tekanan akademik atau emosional. [Arnett \(2015\)](#) juga menyebutkan bahwa masa mahasiswa adalah fase emerging adulthood yang ditandai oleh eksplorasi identitas dan perubahan emosional yang tinggi, sehingga kondisi psikologis mempengaruhi keputusan belanja. Selain faktor psikologis, pengaruh sosial seperti teman sebaya, promosi, serta notifikasi digital seperti flash sale juga memicu dorongan membeli impulsif ([Verplanken & Herabadi, 2001](#)).

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan secara matang ([Verplanken & Herabadi, 2001](#)).

Perilaku ini melibatkan aspek emosional dan kognitif yang kompleks, serta bisa menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, penyesalan, dan masalah keuangan. Namun, tidak semua orang yang mengalami tekanan emosional akan tergoda untuk membeli impulsif, karena ada faktor internal yang mempengaruhi kemampuan mengendalikan diri, salah satunya adalah kecerdasan emosional.

Kecerdasan emosional, menurut [Goleman \(1995\)](#), Kecerdasan emosional pada dasarnya merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali, memahami, serta mengelola emosi dirinya maupun orang lain secara tepat dalam berbagai konteks kehidupan. Individu yang memiliki tingkat kecerdasan emosional yang baik umumnya mampu menahan dorongan sesaat, mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan, dan menavigasi tekanan emosional yang muncul akibat berbagai rangsangan, termasuk promosi, iming-iming diskon, atau ajakan yang datang dari lingkungan sekitar. Mereka dapat menjaga keseimbangan antara kebutuhan nyata dan keinginan sesaat, sehingga lebih mampu membuat keputusan yang terukur.

Sebaliknya, seseorang dengan kecerdasan emosional yang rendah cenderung lebih mudah terseret oleh stimulus eksternal, khususnya yang hadir secara terus-menerus di ruang digital seperti notifikasi aplikasi, iklan personalisasi, atau penawaran harga yang tampak menggiurkan. Ketidakmampuan untuk mengolah dan mengendalikan reaksi emosional tersebut membuat mereka lebih rentan bertindak spontan tanpa pertimbangan rasional, termasuk dalam hal melakukan pembelian

secara impulsif. Dengan demikian, kecerdasan emosional memainkan peran penting sebagai benteng psikologis yang membantu seseorang bertindak lebih bijak dan tidak mudah tergoda oleh mekanisme pemasaran yang semakin persuasif di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [Adawiyah \(2022\)](#) dan [Junia \(2024\)](#), menunjukkan bahwa kecerdasan emosional memiliki hubungan yang negatif dengan perilaku membeli impulsif pada mahasiswa. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menggali hubungan antara kecerdasan emosional dan perilaku membeli impulsif pada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* masih sangat sedikit. Kebanyakan penelitian sebelumnya fokus pada kelompok umum atau remaja, dan lebih menggali faktor-faktor eksternal seperti promosi atau pengaruh sosial. Padahal, mahasiswa memiliki karakteristik psikologis yang berbeda, seperti rasa tanggung jawab finansial, tekanan akademik, dan tingkat interaksi yang tinggi dengan teknologi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

Dengan mempertimbangkan dinamika perilaku belanja mahasiswa di era digital, penelitian ini diarahkan untuk menelaah secara lebih mendalam bagaimana kecerdasan emosional berperan dalam memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa. Fokus tersebut lahir dari kebutuhan untuk memahami mekanisme psikologis yang bekerja ketika individu berhadapan dengan berbagai rangsangan digital mulai dari diskon, promosi kilat, hingga strategi pemasaran yang dirancang untuk memicu keputusan spontan. Melalui kajian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti, baik dalam ranah pengembangan literasi emosional maupun literasi keuangan bagi mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai bagaimana kemampuan mengelola emosi berkaitan erat dengan kemampuan mengendalikan diri ketika membuat keputusan pembelian di dunia digital yang semakin agresif dan kompetitif. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah khazanah kajian psikologi konsumen, tetapi juga menjadi pijakan bagi upaya edukasi dan intervensi yang membantu mahasiswa lebih bijak dalam merespons berbagai godaan konsumsi daring.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana proses pengambilan sampelnya menerapkan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Pemilihan teknik tersebut bukan tanpa alasan, melainkan karena peneliti membutuhkan responden dengan ciri-ciri khusus yang benar-benar sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hal ini, kelompok yang dituju adalah mahasiswa yang masih aktif menempuh pendidikan dan secara rutin menggunakan platform *e-commerce*, dengan rentang usia antara 18 hingga 25 tahun. Dengan menetapkan kriteria tersebut, peneliti berharap bisa memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku dan kecenderungan kelompok pengguna yang menjadi fokus utama studi.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, yang berisi dua alat ukur utama. Alat ukur pertama adalah Schutte Self Report Emotional Intelligence Test (SSEIT) yang dikembangkan oleh [Schutte et al. \(1998\)](#) dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh [Oktaviani dan Suyasa \(2020\)](#) untuk mengukur tingkat kecerdasan emosional partisipan. Alat ukur kedua adalah Impulsive Buying Scale (IBS) yang dikembangkan oleh [Rook dan Fisher \(1995\)](#), digunakan untuk mengukur

kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa dalam konteks *e-commerce*.

Kedua instrumen tersebut telah diterjemahkan dan disesuaikan dengan konteks bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh partisipan dan menghasilkan data yang valid. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan agar peneliti dapat memahami secara empiris hubungan antara kecerdasan emosional dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

Tabel 1 Blueprint Schutte Self Report Emotional Intelligence Test (SSEIT)

Dimensi	Positif	Negatif	Contoh
Persepsi Emosi	5, 9, 14, 17, 18, 21, 24, 27, 30, 31	-	Kemampuan mengenali emosi diri sendiri dan orang lain
Pengaturan Emosi Diri	2, 3, 10, 13, 20, 22, 26, 29	-	Kemampuan mengelola dan menenangkan emosi diri
Pengaturan Emosi Orang Lain	1, 4, 11, 12, 15, 23, 2	-	Kemampuan memahami dan memengaruhi emosi orang lain
Pemanfaatan Emosi	6, 7, 8, 16, 19, 25, 32, 33	-	Kemampuan menggunakan emosi untuk memotivasi diri dan berpikir efektif

Tabel 2 Blueprint Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)

Dimensi	Positif	Negatif	Contoh
Kognitif	3	1	Kecenderungan individu dalam mempertimbangkan, merencanakan, dan mengevaluasi keputusan pembelian secara rasional sebelum membeli produk
Afektif	3, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	1, 4, 5, 6, 7, 8, 14	Dorongan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk spontanitas, rasa tertarik terhadap produk, kesenangan saat membeli, serta kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics dengan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari setiap butir pernyataan pada alat ukur yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa alat ukur Schutte Self-Report Emotional Intelligence Test (SSEIT) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.907, sedangkan alat ukur Impulsive

Buying Tendency Scale (IBTS) memperoleh nilai 0.744. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua alat ukur memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, baik SSEIT maupun IBTS dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Penelitian

Uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan analisis One-Sample Kolmogorov–Smirnov melalui program IBM SPSS Statistics untuk memastikan distribusi data pada masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.011 untuk variabel Impulsive Buying (TOTAL_IB) dan 0.759 untuk variabel Kecerdasan Emosional (TOTAL_EQ). Nilai signifikansi pada variabel kecerdasan emosional sebesar $0.759 > 0.05$, yang berarti bahwa data variabel tersebut berdistribusi normal. Sementara itu, nilai signifikansi pada variabel pembelian impulsif sebesar $0.011 < 0.05$, menunjukkan bahwa data variabel tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menggunakan metode non-parametrik Spearman Rank Correlation, yang sesuai untuk data yang tidak terdistribusi normal.

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara kecerdasan emosional dan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*, dengan nilai $r = -0.233$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Nilai korelasi negatif menandakan adanya hubungan terbalik antara kedua variabel, yang berarti semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosional individu, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini menggambarkan bahwa pengendalian emosi memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumtif di lingkungan digital, di mana kemudahan akses dan paparan promosi intens dapat memicu perilaku impulsif.

Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $R = 0.244$ dengan $R\text{ Square} = 0.060$, yang menunjukkan bahwa kecerdasan emosional memberikan kontribusi sebesar 6% terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan 94% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti tekanan sosial, promosi digital, atau kebiasaan konsumtif yang terbentuk dari lingkungan sekitar ([Chen & Lee, 2015](#); [Rook & Fisher, 1995](#); [Verplanken & Herabadi, 2001](#)).

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai $F = 27.068$ dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang menandakan bahwa model regresi yang dibangun bersifat signifikan dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Nilai koefisien regresi sebesar $\beta = -0.221$, dengan $t = -5.203$ dan $p = 0.000$, menunjukkan bahwa kecerdasan emosional memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce*.

Pembahasan

Temuan ini memperkuat teori [Goleman \(1995\)](#) yang menjelaskan bahwa individu dengan kecerdasan emosional tinggi memiliki kemampuan untuk mengelola emosi,

menunda kepuasan, serta berpikir rasional sebelum mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan pendapat [Mayer dan Salovey \(1997\)](#) yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional berperan penting dalam proses pengambilan keputusan yang lebih terkendali dan terarah. Dengan demikian, mahasiswa yang memiliki kecerdasan emosional baik cenderung lebih mampu menahan dorongan sesaat untuk berbelanja, terutama ketika dihadapkan dengan stimulus pemasaran seperti diskon, flash sale, atau iklan persuasif ([Rook & Fisher, 1995](#); [Verplanken & Herabadi, 2001](#)).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan [Adawiyah \(2022\)](#), [Junia \(2024\)](#), dan [Rafsanjani et al. \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif impulsif di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian oleh [Chen & Lee \(2015\)](#) juga menunjukkan bahwa faktor emosional individu memiliki kontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif di era digital, terutama melalui pengaruh iklan dan media sosial.

Dengan demikian, temuan penelitian ini bukan hanya sekadar mengonfirmasi teori-teori terdahulu, tetapi juga memberikan penegasan baru bahwa kecerdasan emosional memegang peranan yang sangat signifikan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di tengah perkembangan teknologi digital. Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi umumnya lebih mampu memahami serta mengendalikan reaksi perasaan yang muncul ketika mereka berhadapan dengan berbagai bentuk strategi pemasaran, seperti promo potongan harga, sale dadakan, atau iklan persuasif di media sosial. Kemampuan untuk mengenali emosi diri sendiri dan menahan dorongan sesaat membuat mereka tidak mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara spontan, sehingga keputusan yang diambil cenderung lebih rasional dan sesuai kebutuhan nyata.

Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki tingkat kecerdasan emosional rendah biasanya lebih mudah terbawa suasana dan memberikan respons emosional tanpa melalui proses pertimbangan matang. Mereka lebih rentan terpengaruh oleh stimulus eksternal, terutama yang menimbulkan rasa urgensi atau euforia belanja, sehingga lebih sering melakukan pembelian impulsif yang pada akhirnya tidak selalu bermanfaat atau relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penguatan kecerdasan emosional menjadi langkah penting dan strategis untuk membantu mahasiswa mengelola tekanan psikologis dan godaan digital yang terus berkembang. Dengan kecerdasan emosional yang lebih baik, mahasiswa dapat mengontrol dorongan emosional, membangun pola pikir yang lebih kritis dalam menilai tawaran belanja, serta menyesuaikan diri secara lebih bijak terhadap dinamika e-commerce yang semakin agresif dan kompetitif. Temuan ini sekaligus menggarisbawahi bahwa penguasaan aspek emosional merupakan keterampilan penting bagi generasi muda dalam menghadapi era konsumsi digital yang serba cepat dan penuh stimulasi.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, tampak jelas adanya keterkaitan yang bersifat negatif dan signifikan antara kecerdasan emosional dengan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif melalui platform e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu mengelola dan memahami emosinya dengan baik cenderung lebih berhati-hati serta tidak mudah terbawa arus ketika berhadapan dengan berbagai tawaran menarik di ruang digital. Sebaliknya, individu dengan tingkat kecerdasan emosional yang lebih rendah terlihat lebih rentan melakukan pembelian secara tiba-tiba, tanpa melalui proses pertimbangan

yang memadai atau evaluasi rasional terhadap kebutuhan mereka.

Kecerdasan emosional menjadi salah satu faktor penting yang membantu seseorang menahan dorongan sesaat, terutama ketika mereka disuguhi berbagai bentuk rangsangan pemasaran seperti diskon besar, iklan persuasif, program belanja kilat, maupun fitur rekomendasi produk yang dirancang untuk memicu respons emosional konsumen. Walaupun demikian, penelitian ini juga mengakui bahwa perilaku pembelian impulsif tidak sepenuhnya ditentukan oleh kecerdasan emosional semata. Faktor lain seperti kebiasaan konsumtif yang telah terbentuk sebelumnya, tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosial, dan semakin agresifnya ekosistem digital juga turut memainkan peran dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian dinyatakan terbukti, yaitu bahwa kecerdasan emosional memiliki pengaruh negatif terhadap tindakan pembelian impulsif. Artinya, semakin terampil seseorang dalam mengatur emosinya, semakin besar kemungkinan ia mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan terkontrol. Keseluruhan hasil penelitian ini sekaligus memberikan gambaran bahwa penguatan dimensi emosional mahasiswa menjadi hal yang penting di tengah derasnya arus digitalisasi. Pembentukan kecerdasan emosional yang baik dapat membantu mereka bersikap lebih cermat, mampu menahan diri, serta tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran online yang semakin kreatif dan kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce* disarankan untuk terus mengembangkan kecerdasan emosional, terutama dalam hal pengendalian diri dan kemampuan mengelola emosi, agar dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak perlu. Kedua, pihak perguruan tinggi dapat mempertimbangkan penyediaan program pendampingan atau seminar mengenai literasi keuangan dan manajemen emosi untuk membantu mahasiswa meningkatkan kemampuan dalam mengelola perilaku belanja di era digital. Ketiga, platform *e-commerce* juga dapat berperan dengan menghadirkan fitur pengingat pengeluaran atau pengaturan batas belanja untuk membantu pengguna lebih bijak dalam bertransaksi. Dengan adanya upaya dari berbagai pihak tersebut, diharapkan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dapat diminimalkan dan mereka mampu menerapkan pola konsumsi yang lebih sehat dan terkontrol.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, R. (2022). Hubungan antara kecerdasan emosional dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 101–112.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Asosiasi *E-commerce* Indonesia. (2023). *Laporan tahunan e-commerce Indonesia 2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia tahun 2023*. Badan Pusat Statistik; Badan Pusat Statistik.
- Black, J. (2007). *Consumer psychology and decision-making behavior*. Routledge.
- Chen, T., & Lee, M. (2015). The effect of digital marketing and emotional triggers on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Studies*, 29(3), 215–229.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

- Junia, M. (2024). Kecerdasan emosi dan kontrol diri terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa. *Jurnal Humantech*, 10(1), 55–66.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3–31). Basic Books.
- Oktaviani, R., & Suyasa, P. T. Y. (2020). Adaptasi Schutte Self Report Emotional Intelligence Test (SSEIT) versi Bahasa Indonesia. *Jurnal Psikologi Udayana*, 7(2), 145–156.
- Putri, D., & Santoso, Y. (2022). Tingkat stres dan perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi COVID-19. *Jurnal Psikologi Sosial Dan Pendidikan*, 5(1), 45–54.
- Rafsanjani, A., Fitriani, N., & Lestari, R. (2025). Kecerdasan emosional dan perilaku konsumtif pada generasi muda pengguna *e-commerce*. *Jurnal Psikologi Dan Perkembangan*, 13(1), 24–35.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71--S83.