

Kecerdasan Emosi dan Kecenderungan Belanja Impulsif : Persepsi Kontrol Perilaku Sebagai Mediasi

Pahmiah^{1*}, Djudiyah², Yuni Nurhamida³

^{1,2,3} Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: miahpahmiah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kecerdasan emosi terhadap kecenderungan belanja impulsif serta peran mediasi persepsi kontrol perilaku. Maraknya iklan di media cetak maupun elektronik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, terutama pada individu dengan kecerdasan emosi yang rendah. Sampel penelitian terdiri dari 262 mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang diperoleh melalui teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan menggunakan tiga instrumen, yaitu *Wong and Law Emotional Intelligence Scale (WLEIS)*, *Impulse Buying Tendency (IBT)*, serta skala persepsi kontrol perilaku berbasis *Theory of Planned Behavior*. Analisis data dilakukan menggunakan *Mediation Regression Analysis Process by Hayes*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan emosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kecenderungan belanja impulsif, yang berarti semakin tinggi kecerdasan emosi, semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, persepsi kontrol perilaku tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengendalian perilaku belanja impulsif lebih efektif dilakukan melalui peningkatan kecerdasan emosi secara langsung dibandingkan melalui persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, intervensi yang berfokus pada penguatan kemampuan regulasi emosi, kesadaran diri, dan pengambilan keputusan rasional menjadi lebih relevan untuk menekan perilaku konsumtif impulsif, khususnya pada mahasiswa. Selain itu, secara teoretis, hasil ini menegaskan peran dominan kecerdasan emosi dalam memengaruhi perilaku impulsif serta menunjukkan keterbatasan peran mediasi persepsi kontrol perilaku dalam konteks tersebut.

Kata kunci: kecerdasan emosi, kecenderungan belanja impulsif, mahasiswa, persepsi kontrol perilaku

ABSTRACT

This study examines the effect of emotional intelligence on impulse buying tendency and the mediating role of perceived behavioral control. The increasing exposure to advertisements in both print and electronic media encourages consumers to make quick purchasing decisions, particularly among individuals with low emotional intelligence. The sample consisted of 262 students from UIN Antasari Banjarmasin, selected using a convenience sampling technique. Data were collected using three instruments: the Wong and Law Emotional Intelligence Scale (WLEIS), the Impulse Buying Tendency (IBT) scale, and a perceived behavioral control scale based on the Theory of Planned Behavior. Data analysis was conducted using the Mediation Regression Analysis Process by Hayes. The results indicate that emotional intelligence has a negative and significant effect on impulse buying tendency, meaning that higher emotional intelligence is associated with lower levels of impulse buying. However, perceived behavioral control does not significantly mediate this relationship. These findings imply that efforts to reduce impulse buying behavior are more effectively achieved through the direct enhancement of emotional intelligence rather than through perceived behavioral control. Practically, this suggests that intervention programs—especially for students—should focus on strengthening emotional awareness, self-regulation, and rational decision-making when responding to marketing stimuli. Theoretically, this study reinforces the dominant role of emotional intelligence in predicting impulsive behavior while highlighting the limited mediating role of perceived behavioral control in this context.

Kata kunci: Emotional Intelligence, Impulsive Buying Tendency, Perceived Behavioral Control, Students

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, namun belanja *offline* tetap menjadi pilihan banyak konsumen, termasuk mahasiswa (Kurniasari dan Fisabilillah, 2021). Aktivitas belanja langsung di toko fisik masih diminati karena memberikan pengalaman sensorik yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh belanja daring,

seperti melihat dan mencoba produk secara langsung, memperoleh barang secara instan, serta melakukan interaksi sosial selama proses pembelian (Sari, 2024). Pada kategori produk tertentu, khususnya *fashion*, penjualan *offline* juga masih menunjukkan performa tinggi karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang diperiksa secara langsung (Lindiawatie et al., 2024).

Mahasiswa yang berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal secara perkembangan seharusnya telah memiliki kemampuan pengendalian diri yang lebih matang. Namun, berbagai temuan menunjukkan bahwa kecenderungan belanja impulsif masih cukup sering terjadi pada kelompok ini (Mairoslianti & Fikry, 2021; Muharsih & Afrian, 2023). Aktivitas belanja yang juga berfungsi sebagai sarana hiburan dan pencarian pengalaman membuat mahasiswa lebih rentan terhadap stimulus toko, promosi, dan tekanan sosial yang memicu pembelian spontan (Amanah, 2025; Widyadhana et al., 2024). Selain itu, integrasi metode pembayaran non-tunai seperti *e-wallet* dan *paylater* di toko *offline* semakin menurunkan hambatan psikologis dalam pengeluaran, sehingga meningkatkan risiko pembelian impulsif (Marchsada & Hindrayan, 2025; Sultoni et al., 2025).

Kecenderungan belanja impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan rasional yang matang, biasanya didorong oleh dorongan emosional yang kuat (Rook & Fisher, 1995). Perilaku ini sering memberikan kepuasan sesaat tetapi berpotensi menimbulkan penyesalan serta masalah keuangan apabila terjadi secara berulang (Dzattadini et al., 2024; Utami et al., 2023). Pada konteks mahasiswa, perilaku ini banyak muncul dalam belanja *offline*, terutama pada produk yang bersifat hedonis seperti *fashion*, kosmetik, serta makanan dan minuman (Hikmah et al., 2025; Satria, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa faktor internal individu, khususnya kecerdasan emosi, berperan penting dalam mengendalikan kecenderungan belanja impulsif. Mahasiswa dengan kecerdasan emosi yang lebih tinggi cenderung lebih mampu mengelola dorongan emosional sehingga tidak mudah terpengaruh oleh diskon, tren, maupun tekanan sosial (Alitani & Alfianti, 2022; Olii et al., 2023). Namun, temuan lain mengindikasikan bahwa kecerdasan emosi tidak selalu secara langsung mencegah perilaku impulsif, terutama ketika individu menghadapi tekanan situasional atau stres psikologis (Shams et al., 2021). Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya mekanisme psikologis lain yang menjembatani hubungan tersebut.

Salah satu variabel yang dipandang relevan adalah persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* (PBC). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa PBC dapat berperan sebagai mediator dalam perilaku konsumen, misalnya pada hubungan literasi keuangan dan pembelian impulsif maupun dalam konteks keputusan pembelian lainnya (Amalia & Firmialy, 2024; Syafiq et al., 2024). Meski demikian, hasil penelitian mengenai peran PBC dalam belanja impulsif *offline* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten (Herdiansyah, 2020; Nugroho et al., 2024). Selain itu, kajian yang secara khusus menguji peran mediasi PBC pada hubungan antara kecerdasan emosi dan kecenderungan belanja impulsif pada mahasiswa masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran persepsi kontrol perilaku sebagai mediator dalam pengaruh antara kecerdasan emosi terhadap kecenderungan belanja impulsif pada mahasiswa dalam konteks belanja *offline*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian psikologi konsumen serta menjadi dasar pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam upaya meningkatkan kemampuan pengelolaan perilaku konsumsi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-eksperimen dan model mediasi. Partisipan penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan berpartisipasi (Etikan et al., 2016). Data dikumpulkan secara daring melalui *Google Form* pada periode 24 September hingga 23 Oktober 2025 dan diperoleh 262 responden yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu mahasiswa berusia 18–25 tahun dan pernah melakukan belanja *offline*. Komposisi partisipan didominasi perempuan (63,7%) dan kelompok usia 18–21 tahun (78,24%). Jumlah sampel ini berada dalam rentang yang direkomendasikan untuk penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kecenderungan belanja impulsif yang diukur menggunakan *Impulse Buying Tendency* (IBT) dari Verplanken dan Herabadi (2001). Instrumen ini mengukur kecenderungan pembelian spontan melalui dua dimensi utama, yaitu kognitif dan afektif (Herabadi et al., 2009). Skala terdiri dari 20 item dengan format respons *Likert* 4 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Contoh item adalah “Saya biasanya hanya membeli barang-barang yang ingin saya beli.” Berdasarkan uji reliabilitas pada penelitian ini, skala IBT menunjukkan nilai *Cronbach’s alpha* sebesar 0,90 yang mengindikasikan konsistensi internal sangat baik.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kecerdasan emosi yang diukur menggunakan *Wong and Law Emotional Intelligence Scale* (WLEIS) yang dikembangkan oleh Wong & Law (2002) dan telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Sudirman (2025). Instrumen ini terdiri dari 16 item yang mencakup empat dimensi, yaitu *self-emotions appraisal*, *others’ emotions appraisal*, *use of emotion*, dan *regulation of emotion*. Skala menggunakan format *Likert* 4 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Contoh item adalah “Saya memiliki kontrol yang baik pada emosi saya.” Hasil uji validitas isi menunjukkan koefisien *Aiken’s V* berada pada rentang 0,85–1,00 ($>0,80$) dan reliabilitas *Cronbach’s alpha* sebesar 0,920, yang menunjukkan alat ukur sangat reliabel.

Variabel mediator adalah persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* (PBC) yang disusun peneliti berdasarkan konsep Ajzen (2002) yang mencakup dua indikator, yaitu *self-efficacy* dan *controllability*. Instrumen awal berjumlah 12 item dengan skala *Likert* 4 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Contoh item *self-efficacy* adalah “Saya merasa mampu mengendalikan diri untuk tidak membeli barang selain kebutuhan meskipun sedang diskon,” sedangkan contoh item *controllability* adalah “Saya merasa bahwa keinginan untuk belanja sulit saya kendalikan ketika melihat barang yang menarik.” Validitas isi berdasarkan penilaian lima ahli menunjukkan *Aiken’s V $\geq 0,80$. Uji coba pada 204 responden menghasilkan nilai KMO awal 0,842 dan meningkat menjadi 0,856 setelah seleksi item melalui *Exploratory Factor Analysis* dengan *Bartlett’s Test* signifikan ($p < 0,001$). Delapan item akhir memiliki reliabilitas *Cronbach’s alpha* sebesar 0,906 yang menunjukkan konsistensi internal sangat tinggi.*

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Tahap awal meliputi analisis deskriptif dan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *mediation regression analysis* dengan *PROCESS Macro* oleh Hayes untuk menguji peran mediasi *perceived behavioral control* pada hubungan antara kecerdasan emosi dan kecenderungan belanja impulsif. Seluruh prosedur penelitian telah memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan partisipan, kerahasiaan data, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada residual menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($N = 262$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,967 dan VIF sebesar 1,034 pada kedua variabel, yang berada dalam batas aman. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi 0,700 untuk kecerdasan emosi dan 0,769 untuk persepsi kontrol perilaku, seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan bahwa kecerdasan emosi berkorelasi negatif sangat kuat dengan kecenderungan belanja impulsif ($r = -0,952$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosi mahasiswa, semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Kekuatan hubungan yang sangat tinggi mengindikasikan bahwa regulasi emosi merupakan faktor yang sangat dominan dalam perilaku konsumsi spontan pada konteks penelitian ini.

Hubungan antara kecerdasan emosi dan persepsi kontrol perilaku bersifat positif dan signifikan ($r = 0,182$; $p = 0,003$), meskipun kekuatannya tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengelola emosi berkaitan dengan meningkatnya keyakinan individu dalam mengendalikan perilaku. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkorelasi negatif lemah dengan kecenderungan belanja impulsif ($r = -0,197$; $p = 0,001$), yang berarti semakin tinggi persepsi kontrol, semakin rendah kecenderungan impulsif, meskipun pengaruhnya tidak kuat.

Tabel 1. Korelasi Antar Tabel

Variable	X	Y	M
Kecerdasan Emosi (X)	1	-0.952**	0.182**
Kecenderungan belanja impulsif (Y)		1	-0.197**
Persepsi Kontrol Perilaku (M)			1

Keterangan: ** $p < 0.05$

Uji Hipotesis

Hasil analisis menunjukkan bahwa kecerdasan emosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kecenderungan belanja impulsif ($\beta = -0,961$; $p < 0,001$). Interval kepercayaan yang tidak melintasi nol memperkuat bahwa pengaruh langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Sebaliknya, jalur dari *perceived behavioral control* ke kecenderungan belanja impulsif tidak signifikan ($\beta = -0,0202$; $p = 0,216$). Efek tidak langsung juga tidak signifikan karena interval kepercayaan mencakup nol (LLCI = -0,0148; ULCI = 0,0030). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak berperan sebagai mediator, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Variabel

No.	Pengaruh Variabel	Coeff.(β)	Sig.(p)	LLCI	ULCI
1.	Pengaruh kecerdasan emosi terhadap kecenderungan belanja impulsif	-0.961	0.000	-	-
2.	Pengaruh kecerdasan emosi terhadap persepsi kontrol perilaku	0.2174	0.0030	0.0743	0.3604
3.	Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap kecenderungan belanja impulsif	-0.0202	0.2162	-	0.0119
4.	Pengaruh kecerdasan emosi terhadap kecenderungan belanja impulsif dimediasi oleh persepsi kontrol perilaku	0.0044		-	0.0030
				0.0148	

Pembahasan

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosi berperan langsung dalam menekan kecenderungan belanja impulsif pada mahasiswa. Individu yang mampu mengenali dan mengelola emosinya dengan baik cenderung lebih rasional dalam menghadapi stimulus konsumsi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sendi et al. (2025) dan Ollie et al. (2023) yang menemukan bahwa regulasi emosi yang baik berkaitan dengan rendahnya impulsivitas pembelian.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan kerangka kemampuan emosional Mayer dan Salovey (1995) yang menekankan bahwa pengenalan dan regulasi emosi mendukung pengambilan keputusan adaptif. Dalam konteks konsumsi, kemampuan tersebut membantu individu menunda dorongan membeli yang muncul secara tiba-tiba akibat paparan promosi atau suasana toko. Temuan ini juga memperkuat model regulasi diri Hofmann et al. (2012) yang menjelaskan bahwa keberhasilan mengendalikan impuls bergantung pada kemampuan mengelola konflik antara dorongan afektif jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

Dominasi responden usia 18 sampai 21 tahun memberikan konteks perkembangan yang penting. Pada fase ini, individu masih berada dalam proses pematangan kontrol diri sehingga relatif rentan terhadap stimulus emosional. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika kecerdasan emosi berkembang baik, kerentanan tersebut dapat ditekan secara signifikan. Hal ini mempertegas bahwa faktor kemampuan emosional lebih menentukan dibanding faktor usia semata.

Komposisi responden yang didominasi perempuan juga relevan dengan temuan penelitian. Literatur menunjukkan bahwa perempuan lebih responsif terhadap stimulus emosional dalam konteks belanja (Ekambareswarar et al., 2021; Hasya et al., 2023). Dalam kondisi demikian, peran kecerdasan emosi menjadi semakin krusial karena berfungsi sebagai mekanisme regulasi terhadap dorongan afektif yang lebih kuat.

Meskipun kecerdasan emosi terbukti meningkatkan persepsi kontrol perilaku, variabel tersebut tidak berhasil memediasi pengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks belanja *offline* yang sarat rangsangan sensorik, proses afektif bekerja lebih cepat dibanding evaluasi kognitif reflektif. Dengan kata lain, merasa mampu mengontrol belum tentu berujung pada pengendalian perilaku aktual.

Hasil ini sejalan dengan temuan Herdiansyah (2020), Romadhoni dan Guspul (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak selalu berpengaruh langsung pada perilaku impulsif. Dalam lingkungan ritel fisik, stimulus seperti pencahayaan, musik, aroma, dan interaksi sosial dapat memicu respons emosional instan yang melewati proses kontrol kognitif. Kondisi ini juga didukung oleh penelitian Kankam dan Charnor (2023) yang menekankan kuatnya pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian spontan.

Selain faktor situasional, konteks sosial budaya kolektivistik juga berpotensi melemahkan fungsi *perceived behavioral control*. Dalam budaya yang menekankan harmoni sosial, tekanan teman sebaya dan norma kesopanan dapat mendorong individu mengikuti keputusan kelompok, sehingga kontrol internal menjadi kurang dominan (Hasbiah et al., 2022; Xu, 2025). Hal ini membantu menjelaskan mengapa meskipun kecerdasan emosi meningkatkan persepsi kontrol, jalur mediasi tetap tidak signifikan.

Perbedaan temuan dengan studi yang menemukan peran mediasi PBC (Amalia & Firmialy, 2024; Idrees et al., 2022; Lin et al., 2021) menunjukkan bahwa efektivitas *perceived behavioral control* sangat kontekstual. Pada perilaku yang terencana, PBC cenderung berperan kuat. Namun pada perilaku yang spontan dan emosional seperti *impulse buying offline*, mekanisme afektif lebih dominan dibanding kontrol kognitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kecenderungan belanja impulsif pada mahasiswa lebih tepat dipahami sebagai fenomena afektif situasional. Intervensi yang berfokus pada penguatan regulasi emosi, kesadaran diri, dan strategi penundaan pembelian kemungkinan lebih efektif dibanding pendekatan yang hanya menekankan peningkatan persepsi kontrol perilaku. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan program literasi finansial dan penguatan kompetensi emosional di lingkungan perguruan tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran persepsi kontrol perilaku dalam memediasi pengaruh kecerdasan emosi terhadap kecenderungan belanja impulsif pada mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa kecerdasan emosi berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap kecenderungan belanja impulsif, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, semakin tinggi kecerdasan emosi mahasiswa, semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Namun, persepsi kontrol perilaku tidak terbukti memediasi hubungan tersebut, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Meskipun kecerdasan emosi berhubungan positif dengan persepsi kontrol perilaku, variabel mediator ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan belanja impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja *offline* yang bersifat spontan dan emosional, pengendalian impuls lebih banyak dipengaruhi langsung oleh kemampuan regulasi emosi dibandingkan oleh persepsi kontrol perilaku. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kecenderungan belanja impulsif pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh mekanisme afektif daripada mekanisme kognitif reflektif. Oleh karena itu, penguatan kecerdasan emosi menjadi faktor kunci dalam menekan perilaku konsumsi impulsif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel lain yang lebih kontekstual dengan kehidupan mahasiswa, seperti literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, intensitas penggunaan media sosial, gaya hidup, serta tingkat religiusitas. Variabel-variabel tersebut berpotensi memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap dinamika belanja impulsif. Dari sisi metodologi, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif

seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk menggali motif psikologis dan pengalaman subjektif di balik perilaku belanja impulsif. Desain longitudinal juga direkomendasikan agar peneliti dapat mengamati perubahan perilaku konsumsi dari waktu ke waktu, terutama ketika mahasiswa mengalami transisi kehidupan seperti perubahan pendapatan atau lingkungan sosial. Selain itu, penelitian dengan sampel yang lebih beragam dari segi usia, latar belakang sosial ekonomi, wilayah, dan jenjang pendidikan perlu dilakukan untuk meningkatkan generalisasi temuan. Rangkaian penelitian lanjutan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku belanja impulsif serta menghasilkan rekomendasi intervensi yang lebih tepat sasaran bagi pengembangan literasi finansial dan regulasi emosi pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive buying berbelanja online pada mahasiswi ditinjau dari kecerdasan emosional. *Jurnal Impliah Multi Disiplin Indonesia*, 1(7), 890–896. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i7.1719>
- Amalia, P., & Firmialy, S. D. (2024). How does the theory of planned behavior mediate the relationship between financial literacy and impulse buying on live selling platforms? *Asia-Pacific Management And Business Application*, 12(3), 251–268. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.2>
- Amanah, D. (2025). *Rojalidan rohana: pergeseran makna belanja di ruang publik ritel*. <https://swa.co.id/read/462066/rojali--rohana-pergeseran-makna-belanja-di-ruang-publik-ritel>
- Dzattadini, A., Nurpadilah, M. A., Angraeni, R., Aulyadisha, V., Mauldya, R. D. E., & Razak, R. W. A. (2024). Dampak penggunaan aplikasi paylater terhadap gaya hidup masyarakat. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.75>
- Ekambareswarar, N. K., Boomika, D., & Kumar, R. D. (2021). A study about gender differences in impulsive buying decisions among university postgraduate students in Bengaluru, India. *International Journal Of Business Forecasting And Marketing Intelligence*, 7(2), 113–123. <https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2021.120129>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience campling and purposive campling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hasbiah, S., Burhanuddin, Dangga, T., & Hasdiansa, I. W. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online pada konsumen muda makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2022*, 1177–1192. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3509670&val=30680&title=Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar>
- Hasya, E., Hamid, A. N., & Kusuma, P. (2023). Pembelian impulsif melalui online shopping pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1193–11201. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2394>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal Of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Herdiansyah, H. (2020). Pengaruh attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap intensi menjadi seorang entrepreneur. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 44–59. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.1050>
- Hikmah, Riu, I. A., Basri, M., & Nurhidayanti.S. (2025). Pembelian impulsif dan fomo pada produk skincare : hubungan dan fenomena perilaku konsumen di Kota Makasar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9863>

- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(6), 1318–1335. <https://doi.org/10.1037/a0026545>
- Idrees, F., Hassan, H., Syed, T., Ahmad, S. N., & Khan, M. M. (2022). Perceived behavioral control mediates the relationship between personal characteristics and psycho-sociological factors, and entrepreneurial intentions. *Research Journal for Societal Issues*, *4*(1), 217–232. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v4i1.50>
- Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, *9*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8>
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena perilaku berbelanja menggunakan spaylater serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu ekonomi. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, *1*(3), 207–218. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Lin, Y. C., Liu, G. Y., Chang, C. Y., Lin, C. F., Huang, C. Y., Chen, L. W., & Yeh, T. K. (2021). Perceived behavioral control as a mediator between attitudes and intentions toward marine responsible environmental behavior. *Water (Switzerland)*, *13*(5), 1–9. <https://doi.org/10.3390/w13050580>
- Lindiauwatie, Shahreza, D., & Wati, L. (2024). Analisis perbandingan penjualan offline dan online produk fashion meccanism sebagai cara menarik konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(1), 333–345. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2574>
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan self esteem dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa fakultas perhotelan dan pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, *3*(1), 186–195. <http://ejournal.pamaaksara.org/index.php/sohum>
- Marchsada, M., & Hindrayan, A. (2025). Pengaruh metode pembayaran kode qr dalam fitur e-wallet terhadap perilaku impulsif berbelanja (impulsive buying) Gen-Z. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, *6*(1), 89–99. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v6i1.16312>
- Muharsih, L., & Afrian, R. (2023). Seminar online “kecenderungan pembelian impulsif ditinjau berdasarkan konsep diri.” *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 2258–2270. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/5198/3791>
- Nugroho, A. T., Ratnaningsih DS, Y. R., & Praborini, Y. (2024). Online store atmosphere, shopping lifestyle, emosi positif terhadap impulse buying produk wardah pada e-commerce. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *8*(1), 58–65. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i1.22021>
- Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2023). Hubungan antara kecerdasan emosi dengan impulse buying pada konsumen apel di hypermart Gorontalo dimasa pandemi covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *7*(1), 1–7. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i1.18949>
- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap minat beli jasa transportasi online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *2*(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, *22*(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, S. E. (2024). Komitmen konsumen untuk membeli secara offline dibandingkan online. *Media Manajemen Jasa*, *12*(1), 1–23. <https://doi.org/doi.org/10.52447/mmj.v12i1.7629>

- Satria, E. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (studi kasus mahasiswa di kota Sungai Penuh dan kabupaten Kerinci). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1638–1650. <https://doi.org/10.46306/jbbe>
- Sendi, A., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., & Kurniati, D. M. (2025). The emotional pathways linking mindfulness and impulsive buying among young women makeup enthusiasts. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 158–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.09>
- Shams, H. A., Hussain, S., Feroze, T., Saki, S. A., Shams, M. A., Abbasi, K. A., & Munir, S. (2021). Stressors, stress and impulsive buying behavior: moderating role of emotional intelligence. *International Journal Of Business And Economic Affairs*, 6(3), 164–174. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2021-63005>
- Sudirman, D. F. (2025). *Pengaruh kecerdasan emosi terhadap kualitas pertemanan dimediasi keterampilan sosial pada mahasiswa tahun pertama*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Sultoni, N. A., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2025). Pengaruh persepsi pengguna e-wallet terhadap pembelian impulsif: peran mediasi kepuasan dan kesenangan (the influence of e-wallet users' perceptions on impulse buying: the mediating role of satisfaction and enjoyment). *Studi Akutansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 5(2), 323–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/sakman.v5i2.5561>
- Syafiq, M. M. S., Mison, A., & Musa, N. C. (2024). Examining the mediating effects of perceived behavioral control and purchase intention on sustainable consumer behavior. *International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 14(12), 3951–3972. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i12/23709>
- Utami, M. R., Meriyati, & Aravik, H. (2023). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee paylater ii kota Palembang serta pandangan perspektif ekonomi islam terhadapnya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 269–282. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.235>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal Of Personality*, 15(1 SUPPL.), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widyadhana, T. A., Agustin, A. M., Amalia, D., Destiawan, F. S., Fauzi, N. H. P., Aurelia, S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis perilaku dan preferensi mahasiswa terhadap pengalaman belanja online dan offline. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1.
- Wong, C., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243–274. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00099-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00099-1)
- Xu, H. (2025). When peers drive impulsive buying: how social capital reshapes motivational mechanisms in chinese social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(252), 1–17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030252>