

PENGARUH RASA BERSYUKUR TERHADAP IMPULSIVE BUYING

THE EFFECT OF GRATITUDE ON IMPULSIVE BUYING

Nurul Akmal¹, Syiva Fitria²

Department of Islamic psychology, Institut Agama Islam Negeri Langsa

Jalan Meurandeh, Meurandeh, Kota langsa, Aceh 24411, Indonesia

Email: nurulakmalis18@gmail.com¹, syivafitria@iainlangsa.ac.id²

ABSTRAK

Impulsive buying is a topic that has become research attention recently. Previous research has found that gratitude influences behaviour. The present study aims to determine the effect of gratitude on impulsive buying among Muslim youth. The sample in this study was 29 Muslim youths (37.9% male ; 62.1% female) who filled out data voluntarily through the Google form. This research is quantitative causality research, and data were analysed using simple linear regression. The data was collected using a questionnaire consisting of questions related to personal data, the impulsive buying scale, and the gratitude scale. The results revealed that gratitude does not affect impulsive buying, which indicates that impulsive buying behaviour cannot be predicted from the level of gratitude.

Keywords: *grateful, impulsive buying, teenagers, Muslims*

ABSTRAK

Impulsif buying adalah topik yang menjadi perhatian penelitian akhir-akhir ini. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa rasa syukur memengaruhi perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rasa syukur terhadap *impulsif buying* di kalangan remaja muslim. Sampel dalam penelitian ini adalah 29 pemuda muslim (37,9% laki-laki; 62,1% perempuan) yang mengisi data secara sukarela melalui Google Form. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas, dan data dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait data pribadi, skala *impulsive buying*, dan skala syukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa syukur tidak mempengaruhi *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa perilaku *Impulsif buying* tidak dapat diprediksi dari tingkat rasa syukur.

Kata Kunci : *bersyukur, impulsive buying, remaja, muslim*

1. PENDAHULUAN

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang. Sehingga orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Model pembelanjaan telah mengalami pergeseran dan perubahan dari offline hingga merembah ke metode yang lebih praktis dan canggih yaitu belanja secara *online* yang dianggap lebih menghemat waktu, dan merasa harga yang ditawarkan lebih murah. (Arisandy, 2017): *Online shop* banyak diminati oleh masyarakat luas karena memberikan berbagai kemudahan, seperti efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka secara langsung pelanggan bisa membeli barang

yang diinginkan (Triningtyas & Margawati, 2019). Dengan adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang ia beli (Arisandy, 2017).

Adapun penelitian Wathani (2019) (dalam Arisandy, n.d.) bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Aktivitas berbelanja seperti itu termasuk pola berbelanja konsumen yang disebut sebagai belanja impulsif atau *impulsive buying*. *Impulsive buying* terjadi dimana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera (Arisandy, 2017). Rook (dalam Henrietta, 2012) mengatakan *Impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat.

Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar pelaku *Impulsive buying* adalah remaja karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi (Anin et al., 2015). Dalam kategori remaja akhir, yaitu 18-22 tahun (Santrock, 2007), mereka sudah mulai dituntut untuk memiliki kontrol diri yang baik agar membentuk perilaku yang sesuai dengan harapan sosial (Aprilia & Septila, 2018), pada masa remaja kematangan emosi individu belum stabil (Arisandy, 2017). Remaja juga mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Kelly, 2015). Penelitian sebelumnya mengenai *impulsive buying* menyatakan bahwa tidak ada perbedaan dari segi jenis kelamin pada remaja (Anin et al., 2015). Baik pria maupun wanita memiliki kesadaran yang sama bahwa penampilan adalah hal yang penting dalam kehidupan sosialnya (Aprilia & Septila, 2018), menurut kusuma mau penghasilan tinggi atau rendah mereka punya potensi yang sama (Aprilia & Mahfudzi, 2020). Hal ini berbeda dengan O'Creevy dan Furnham (2020) bahwa perempuan lebih cenderung dibandingkan laki-laki (Andayani, n.d.).

Keberadaan *impulsive buying* sudah banyak terjadi. Penyebab meningkatnya perilaku *impulsive buying* di kalangan remaja diduga kemerosotan iman, maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang agama (Aulia, 2014). Individu yang bersyukur tidak akan merasa tersesat dalam hidup dan dinyatakan mempunyai perasaan meluap-luap (Gumilar & Uyun, 2009). Sehingga rasa syukur memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku (Pitaloka & Ediati, 2015). Rasa syukur memiliki emosi positif pada lingkungan sosial yang mengarah pada tindakan untuk membantu orang lain (Nawawi, 2021).

Penelitian mengenai impulsive buying dan kontrol diri telah beberapa kali dilakukan yang menyatakan impulsive buying berhubungan dengan control diri (Afandi & Sri, 2017), control diri tinggi maka impulsive buying rendah (Aprilia & Nio, 2019), impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja (Anin et al., 2015), pada merchandise idola KPOP BTS (Asrie & Misrawati, 2020), pada berbelanja online remaja perempuan (Siregar & Rini, 2020), pengaruh normalitas pada perilaku impulsive (Rook & Fisher, 1995), pengaruh budaya (Kacen & Lee, 2002), pengaruh gaya hidup (Agustina, 2021), pengaruh *fashion involvement* dan emosi positif (Dewi, 2018), akan tetapi penelitian yang menelaah pengaruh *impulsive buying* terhadap kebersyukuran masih sangat terbatas. Hal ini menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menelusuri pengaruh rasa bersyukur terhadap *impulsive buying* pada remaja muslim di kota langsa. Penelitian ini berhipotesis bahwa terdapat pengaruh rasa kebersyukuran terhadap *impulsive buying*.

2. METODE PENELITIAN

Desain

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas untuk melihat kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, khususnya dalam konteks pengaruh rasa bersyukur terhadap *impulsive buying* pada remaja muslim. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Responden yang dilibatkan dengan kriteria inklusi : 1) remaja kota langsa, 2) usia 18-22 tahun, dan 3) suka belanja online dan online.

Prosedur

Pengambilan data kepada partisipan dilakukan secara online dan sukarela menggunakan *google form* yang berisi 4 bagian, 1) informasi penelitian, 2) informasi demografi responden, 3) skala impulsive buying, dan 4) skala syukur. Tautan *google form* dibagikan secara online melalui media sosial whatsApp. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah impulsive buying dengan mengembangkan indikator dari Ramadhani (Ramadhani, 2021) dan skala kebersyukuran yang telah dikembangkan oleh Putri (Putri, 2021). Pengumpulan data dilakukan pada 22-08 Mei 2023.

Instrumen

Impulsive buying. Skala ini disusun berdasarkan aspek-aspek impulsive yang dikembangkan oleh Ramadhani (Ramadhani, 2021) yang terdiri dari 15 pernyataan. Beberapa contoh item adalah “*Suka membeli barang secara tiba-tiba*”, dan “*Terkadang suka memiliki emosi bergairah dalam membeli barang*”. Instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat *impulsive buying* dibuat dalam bentuk skala likert dengan menggunakan 5 rentang respon (1)

Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Skala ini adalah skala yang valid dan reliabel dengan tingkat reliabilitas Cronbach’s Alpha sebesar 0,513.

Kebersyukuran. Skala ini disusun untuk mengetahui tingkat kebersyukuran yang dikembangkan oleh Putri (Putri, 2021) , Putri merancang sebuah model perantara melalui 3 aspek yaitu rasa apresisi terhadap orang lain, perasaan bersyukur terhadap kehidupan pribadi, dan Kecenderungan untuk bertindak sebagai ekspresi dari perasaan bersyukur dan apresiasi yang dimilikinya, yang terdiri dari 10 pernyataan. Beberapa contoh item adalah “*Merasa bahagia dengan keadaan diri sendiri*”, “*Merasa puas dengan kehidupan sekarang yang sedang berlanjut*” dan “*Membalas kebaikan orang lain sebagai wujud apresiasi*”. Skala ini berbentuk skala likert dengan respon pilihan : (1) Sangat Tidak Sesuai, (2) Tidak Sesuai, (3) Cukup Sesuai, (4) Sesuai, (5) Sangat Sesuai. Skala ini adalah skala yang valid dan reliabel dengan tingkat reabilitas Cronbach’s Alpha sebesar 0,631.

Analisis Data

Data penelitian didapatkan dari survei online dan selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat bagaimana pengaruh rasa syukur terhadap *impulsive buying*. Analisis yang harus dipenuhi dalam regresi sederhana adalah uji normalitas data. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan *software IBM Statistical package for Social Science (SPSS)* versi 25.

3. Hasil

Karakteristik Partisipan

Karakteristik responden dapat dilihat di tabel 1. Responden dalam penelitian ini berjumlah 29 remaja muslim yang didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 11 (37,9 %) dan perempuan dengan jumlah 18 (62,1 %). Rentang usia dari 17-22 tahun sebanyak 21 orang (72,4%).

Tabel 1. Demografi peserta (n = 29)

| Kategori | N (%) |
|----------------------|--------------|
| Jenis kelamin | |
| Laki-laki | 11 (37,9%) |
| Perempuan | 18 (62,1%) |
| Usia | |
| 17-20 | 14 (48,5%) |
| 21-23 | 8 (27,5 %) |
| 24-29 | 7 (24 %) |

Table 2. Kategori dari variabel

| Variabel | Kategori | | | | |
|------------------|---------------|------------|------------|-----------|---------------|
| | Sangat Tinggi | Tinggi | Sedang | Rendah | Sangat Rendah |
| | N (%) | N (%) | N (%) | N (%) | N (%) |
| Impulsive buying | 1 (3,4%) | 7 (24,1%) | 12 (41,3%) | 8 (27,5%) | 1 (3,4%) |
| Kebersyukuran | 12 (41,3%) | 12 (41,3%) | 2 (6,8%) | 0 (0%) | 3 (10,3%) |

Berdasarkan kategori pada tabel 2, maka 41,3% dari partisipan berada pada kategori variabel *impulsive buying* yang sedang, untuk variabel kebersyukuran 41,3% berada pada kategori sangat tinggi dan tinggi.

Table 3. Mean, Standar Deviasi dan korelasi antara variabel

| Variabel | Mean | SD | 1 | 2 |
|------------------|-------|-------|------|---|
| Kebersyukuran | 45,28 | 8,827 | 1 | |
| Impulsive buying | 37,55 | 4,421 | 2,17 | 1 |

Sebelum uji hipotesis, uji asumsi klasik dilakukan. Uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kebersyukuran terhadap *impulsive buying* ($R^2 = .047$, $F(1,27) = 1.328$, $p = .259$).

4. Diskusi

Dihipotesiskan bahwa terdapat pengaruh rasa kebersyukuran terhadap *impulsive buying*. Hipotesis (H_0) diterima dengan melihat hasil. Studi ini berkontribusi pada literature yang ada dengan mengungkap mekanisme baru bahwa rasa bersyukur tidak mempengaruhi *impulsive buying*. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aulia, 2014) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* disebabkan sebagai salah satu tanda kemerosotan iman pada remaja. Remaja tidak selalu melihat ke atas dalam hal duniawi, karena dapat menyebabkan perasaan kufur nikmat (Putra, 2018). Rasa syukur dapat mempengaruhi resiliensi mahasiswa (Utami, 2020), bersyukur adalah perasaan berterima kasih, bahagia, serta apresiasi atas hal-hal yang diperoleh selama hidup, baik dari Tuhan, manusia dan alam semesta, yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama seperti yang ia dapatkan (Listiyandini et al., 2015). Bukan sebaliknya dengan hasil penelitian ini bahwa tidak ada pengaruhnya kebersyukuran dengan *impulsive buying*.

Penelitian ini berimplikasikan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh faktor-faktor gaya hidup antara lain : promosi dan motivasi belanja (Venia et al., 2021), potongan harga dan fashion (Surveyandini, 2021) Wijaya & Oktarina mengatakan faktor yang paling tinggi yaitu produk sampel (contoh-contoh produk) (Wijaya & Oktarina, 2019), lingkungan toko yang menjadi faktor yang dominan (Lebang, 2018), serta faktor emosi yaitu keinginan untuk meluapkan jati diri (Yuniarti et al., 2021). Sedangkan kebersyukuran dipengaruhi oleh pelindung terhadap kualitas hidup, khususnya dalam aspek kesejahteraan psikologis dan dukungan sosial serta teman sebaya. (Wijayanti et al., 2020).

Dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa impulsive buying dan kebersyukuran adalah dua hal yang berbeda yang memiliki fungsi yang berbeda-beda. Impulsive buying terkait dengan eksternal manusia dan kebersyukuran terkait dengan internal manusia, sehingga tidak dapat diprediksi dari tingkat syukur. Orang yang bersyukur bisa saja berpelaku Impulsive buying dan begitupun sebaliknya, orang yang tidak bersyukur bisa saja tidak Impulsive buying dan lebih berhati-hati dalam memilah keperluan mendesak dengan tidak mendesak

Studi ini menegaskan bahwa perilaku impulsive buying tidak dapat diprediksi dari tingkat rasa syukur dan impulsive buying ini dipengaruhi oleh hal lainnya diluar kebersyukuran yang perlu untuk diteliti di peneliti berikutnya. Penulis menemui beberapa keterbatasan dalam penelitian. Sampel penelitian yang disebarin hanya melalui media sosial whatsapp membuat sampel terbatas, maka disarankan untuk peneliti berikutnya dengan memperluaskan sampel sehingga data yang dihasilkan lebih variatif.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksud untuk menambah literature saat ini dengan menelaah pengaruh rasa syukur terhadap *impulsive buying*. Pendekatan kuantitatif kausalitas dipilih untuk melihat kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, khususnya dalam konteks pengaruh rasa bersyukur terhadap impulsive buying pada remaja muslim. Disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak dapat diprediksi dari tingkat rasa kebersyukuran dan impulsive buying ini dipengaruhi oleh hal lainnya diluar kebersyukuran. Orang yang bersyukur bisa saja pelaku *impulsive buying*, dan orang yang tidak bersyukur bukan pelaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Sri, H. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Agustina, D. A. (2021). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Religiusitas Terhadap Impulse Buying “Remaja Muslim” Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)* [S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://doi.org/10/Lampiran.pdf>
- Andayani, D. P. (n.d.). Hubungan Antara Impulsive Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Anin, Rasimin, & Atamimi, N. (2015). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), Article 2. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7951>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2). <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 2–11.
- Aprilia, & Septila, R.-. (2018). Impulsive buying pada mahasiswa di banda aceh. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v2i2.2449>
- Arisandy, D. (n.d.). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Aulia, M. M. I. (2014). *Oleh: Syafirradita Aulia NIM. 14410094.*
- Dewi, P. M. (2018). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Fitra Hadi Nawawi, -. (2021). Hubungan Rasa Syukur Dengan Perilaku Prosocial Pada Mahasiswa Uin Suska Pekanbaru Riau [Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]. <http://repository.uin-suska.ac.id/55269/>
- Gumilar, F. U., & Uyun, Q. (2009). Kebersyukuran dan Kebermaknaan Hidup pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol14.iss1.art6>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis Dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *SKETSA BISNIS*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35891/jsb.v2i1.666>
- Lebang. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Pengunjung Toserba Yogya Bojongsoang Bandung | *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/1703>

- Listiyandini, R. A., Nathania, A., Syahniar, D., Sonia, L., & Nadya, R. (2015). Mengukur rasa syukur: Pengembangan model awal Skala Bersyukur versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24854/jpu39>
- Pitaloka, D. A., & Ediati, A. (2015). Rasa Syukur Dan Kecenderungan Perilaku Prosocial Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/empati.2015.14890>
- Putra, J. S. (2018). Peran Syukur sebagai Moderator Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Self-esteem pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), Article 2.
- Putri. (2021). *Bersyukur.* fakultas psikologi. https://mahasiswa.yai.ac.id/v5/data_mhs/tugas/1924090006/14171_35_Afra%20Maulidha%20Putri%201924090006%20UAS%20Konstruksi%20Alat%20Ukur.docx
- Ramadhani. (2021). *Skala sikap impulsive seorang KPOP-STAN.* fakultas psikologi. https://mahasiswa.yai.ac.id/v5/data_mhs/tugas/1924090138/14171_35_LAPORAN%20AKHIR%20UAS%20KONTALU%20-%20Adinda%20Ashila%20Ramadhani%201924090138.docx
- 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>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2020). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 5(1), 16–20. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>
- Utami, L. H. (2020). Bersyukur dan Resiliensi Akademik Mahasiswa. *Nathiqiyah*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyah.v3i1.69>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wijayanti, S., Rahmatika, R., & Listiyandini, R. A. (2020). Kontribusi Kebersyukuran dalam Peningkatan Kualitas Hidup Kesehatan pada Remaja di Panti Asuhan. *Psycho Idea*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i1.4123>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), Article 01. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>