

Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

(*Psychopathological Analysis of the Tendency of Impulsive Buying to One of Universitas Negeri Semarang Students*)

MAR'ATUL MUKAROMAH, TARISA NOVITA INDANA ZULVA, OLIFIANI NURUL MALIDA¹, YETI OKTAFIA

Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Email: olifianinurul.malida@gmail.com¹

Diterima 25 Mei 2021, Disetujui 21 November 2021

Abstrak: *Impulsive buying* dapat memberi dampak negatif pada individu. Berdasarkan studi pendahuluan responden menyatakan bahwa salah satu dampak negatif yang timbul karena kecenderungan *impulsive buying* adalah masalah keuangan sehingga mendorong adanya perasaan kurang nyaman yang tidak sesuai dengan kriteria sehat mental. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari psikopatologi. Responden dalam penelitian ini adalah salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Data dalam penelitian ini didapat dari wawancara semi terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis *holistik*. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik *member check*. Hasil penelitian merujuk pada kecenderungan *impulsive buying* pada responden dapat disebabkan oleh aspek psikoanalitik (konflik intrapsikis responden saat berusia 4 tahun), aspek perilaku (pola belajar yang salah dimana responden selalu melihat orang tuanya yang terus memberikan apa yang ia minta), dan aspek kognitif (kesalahan dalam berpikir, bahwa responden berpikir semua keinginan harus terpuaskan dengan baik).

Kata kunci: *impulsive buying*; mahasiswa; psikopatologi

Abstract: *Impulsive buying* can have a negative impact on individuals. Based on the preliminary study, the respondent stated that one of the negative impacts arising from the tendency of *impulsive buying* was financial problems, which led to a feeling of discomfort that did not match the criteria of mental health. This study aims to determine the tendency of *impulsive buying* among students in terms of psychopathology. The respondent in this study is one of the Semarang State University students who has a tendency to *impulsive buying*. The data in this study were obtained from semi-structured interviews and were analyzed using holistic analysis. The data credibility test is done by using the *member check* technique. The results of the study refer to the tendency of *impulsive buying* to respondents which can be caused by psychoanalytic aspects (intrapsychic conflict of respondents when they are 4 years old), behavioral aspects (wrong learning patterns where respondents always see their parents who continue to provide what they ask for), and cognitive aspects (mistakes in thinking, that the respondent thinks all desires must be properly satisfied).

Keywords: college student; *impulsive buying*; psychopathology

PENDAHULUAN

Era globalisasi sangat memengaruhi perkembangan kebutuhan dan gaya hidup

manusia. Teknologi juga semakin canggih dan dapat mempermudah manusia melakukan segala aktivitas, salah satunya adalah

kemajuan teknologi dalam hal jual beli melalui *e-commerce*. Hal tersebut memberikan keuntungan pada manusia sehingga dapat lebih mudah untuk berbelanja. Berbelanja pada saat ini menjadi sebuah aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa pengenalan dunia maya dapat memengaruhi perkembangan kepribadian dan perilaku manusia, terlebih pada perilaku membeli yang tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan atas dasar untuk memenuhi keinginan serta tuntutan gaya hidup. Namun terkadang pembelian yang hanya didasari oleh keinginan dapat mengurangi pengendalian diri sehingga terjadi pembelian yang seharusnya tidak individu lakukan (Sumartono, 2002).

Kurangnya pengendalian diri pada individu saat melakukan pembelian tertentu dapat menyebabkan individu memiliki kecenderungan untuk *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Nio (2019) bahwa *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dengan pengendalian diri atau kontrol diri. Semakin tinggi tingkat pengendalian diri pada individu maka semakin rendah tingkat keinginannya untuk melakukan *impulsive buying*, begitu pula sebaliknya. *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya gejolak konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Rook (1987) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya

keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan 2 aspek *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif (kurangnya kemampuan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian) dan aspek afektif (dorongan emosional yang membuat individu melakukan pembelian secara impulsif, biasanya berupa rasa senang).

Rook (1995) mengemukakan beberapa aspek yang terdapat dalam *impulsive buying*. Aspek pertama yaitu spontanitas, sesuatu yang membuat individu melakukan pembelian secara tiba-tiba. Aspek kedua adalah kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perasaan yang kuat dan mendorong individu untuk membeli sesuatu. Aspek ketiga kegairahan dan stimulasi, keinginan untuk membeli sesuatu dan keputusan untuk membeli karena adanya stimulus dari luar diri individu. Aspek keempat yaitu sinkronitas, gabungan dari faktor internal dan eksternal yang membuat individu memutuskan pembelian. Aspek kelima animasi produk, fantasi dalam diri individu tentang sesuatu yang ingin dibeli. Aspek keenam adalah kepuasan, rasa puas yang dirasakan individu setelah melakukan pembelian. Aspek ketujuh yaitu pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, perasaan ingin mengendalikan diri dan terdapat keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu. Selanjutnya aspek kedelapan adalah ketidakpedulian akan akibat, sikap tidak memikirkan dampak negatif dari pembelian secara impulsif.

Menurut Safirah (2016) gaya pembelian yang cepat dan tidak direncanakan

terlebih dahulu akan menimbulkan dampak negative, seperti adanya perasaan bersalah yang dapat disebabkan karena individu akan melihat barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah dipakai. Selain itu, adanya konflik dari diri sendiri, hal ini dikarenakan individu akan menyadari bahwa ia harus membeli barang yang sesuai kebutuhan saja, tetapi disamping itu ia memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan. Lalu adanya masalah keuangan, hal ini dapat disebabkan karena individu akan terus menerus membeli sesuatu yang diinginkan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Dampak negatif timbulnya masalah keuangan ini juga selaras dengan studi pendahuluan yang peneliti lakukan. Studi pendahuluan dilakukan dengan responden penelitian sebelum diadakan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui urgensi dari penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Hikmawati (2018) bahwa studi pendahuluan dapat bermanfaat untuk memperjelas masalah serta menjajagi kemungkinan dilanjutkannya penelitian.

“*Saya suka membeli barang yang sebenarnya saya tidak terlalu membutuhkannya, setelah membeli barang tersebut terkadang saya tidak memakainya, dan saya menyesal karena saya menggunakan uang untuk kebutuhan pokok saya hanya untuk membeli barang yang saya inginkan*” (A, 21)

Melihat dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* tentunya akan mengarahkan pada perasaan tidak nyaman dan kurang sesuai dengan kriteria kesehatan mental. Berdasarkan

hal tersebut, peneliti ingin mengkaji kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa dalam perspektif psikopatologi. Psikopatologi merupakan salah satu cabang ilmu psikologi yang mengkaji pada sindrom yang luas seperti ketidaknormalan kondisi indra, kognitif, emosi, dan juga ketidakmampuan individu untuk berfungsi sehingga membuatnya tidak dapat mengikuti norma yang berlaku ditempat individu tinggal (Fatmawati, 2019). Psikopatologi juga memiliki sudut pandang yang luas mulai dari gejala, penyebab, dan penanganan yang bisa dilakukan. Sudut pandang psikopatologi yang luas akan memudahkan peneliti untuk mengkaji penyebab mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying*, apabila telah diketahui penyebab individu dapat berperilaku *impulsive* maka diharapkan hal tersebut dapat membantu menemukan solusi yang tepat untuk mengurangi kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa sehingga individu dapat mencapai kriteria sehat mental. Penelitian Septila dan Aprilia (2017) mengkaji tentang perbedaan tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa laki-laki dan perempuan dengan hasil perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian lain tentang *impulsive buying* juga dilakukan oleh Ernayanti dan Marheni (2019) yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja. Penelitian oleh Arisandy (2017) menunjukkan bahwa kontrol diri dapat memengaruhi *impulsive buying* secara signifikan dengan nilai kontribusi sebesar

18,12 %. Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara lebih komprehensif mengenai kecenderungan *impulsive buying* yang dialami mahasiswa dari sudut pandang psikopatologi.

METODE

Responden penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Responden dalam penelitian ini adalah salah satu mahasiswa semester 6 di Universitas Negeri Semarang yang memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Responden dipilih berdasarkan tujuan penelitian, pada saat melakukan studi pendahuluan dapat dikatakan bahwa responden memiliki perilaku yang sesuai dengan kriteria *impulsive buying*. Kriteria *impulsive buying* dalam penelitian ini adalah sering membeli sesuatu yang tidak sesuai kebutuhan tetapi sesuai keinginan, menyesal setelah membeli barang tersebut, serta melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Penentuan responden juga memperhatikan kriteria usia yang rentan melakukan *impulsive buying* yakni berusia diantara 18-39 tahun, sesuai kriteria yang disebutkan oleh Henrietta (2012).

Instrumen penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur menggunakan teori *impulsive buying* oleh Engel dkk. (1995), Rook (1987), Verplanken dan Herabadi (2001). Wawancara dilakukan dua kali melalui *whatsapp video call* dan *chat* pada tanggal 3 dan 18 April 2021. Wawancara melalui *whatsapp video call* menghabiskan waktu sekitar 2 jam, sedangkan wawancara melalui *whatsapp chat* menghabiskan waktu sekitar 30 menit. Data yang didapat dianalisis

dengan pendekatan analisis holistik dan uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik *member check*. *Member check* adalah teknik pengecekan data dan penafsiran yang didapat oleh peneliti kepada pemberi data, apabila data dan penafsiran tersebut dapat disepakati oleh pemberi data maka data tersebut dapat dikatakan kredibel (Sugiyono, 2019). *Member check* dalam penelitian ini dilakukan pada 25 Mei 2021, responden telah menyepakati bahwa hasil data dan penafsiran yang ditulis oleh peneliti sudah sesuai dengan dirinya.

HASIL

Responden memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang dapat dinilai melalui aspek *impulsive buying* dari teori Engel dkk. (1995), Rook (1987), dan Verplanken dan Herabadi (2001). Aspek kognitif, responden cenderung kurang memiliki pertimbangan dan merencanakan suatu pembelian terutama pada produk pakaian dan makanan. Apabila responden merasa tertarik dengan suatu produk, maka akan segera membelinya tanpa perencanaan yang matang dan tanpa mempertimbangkan sisi finansial yang dimilikinya saat itu.

Aspek afektif, responden merasa senang dan puas setelah mendapatkan barang yang dibelinya. Namun lama-kelamaan, responden merasa menyesal dan kecewa karena pakaian yang dibeli jarang dipakai, responden hanya senang saat membeli namun ia hanya memakai pakaian yang membuatnya lebih nyaman dan cocok untuk dirinya. Ketika membeli makanan, seringkali responden membeli dalam jumlah yang banyak dan pada

akhirnya makanan tersebut menjadi sia-sia karena tidak dimakan oleh responden.

Aspek spontanitas, responden sering melakukan pembelian suatu produk dengan spontan, hal ini termasuk respon responden terhadap stimulus visual. Misalnya ketika ia melihat sebuah *whatsapp story* dari penjual *online* maka ia akan merespon *story* tersebut untuk menanyakan ketersediaan barang, kemudian jika barang masih tersedia maka responden akan langsung membelinya.

Aspek kekuatan, kompulsif, intensitas, responden memiliki perasaan yang mendorongnya atau memaksanya untuk membeli barang secara impulsif. Hal ini termasuk keinginan dan motivasi responden yang tinggi untuk membeli suatu produk yang menarik dimatanya. Responden juga mengaku bahwa pada saat SMA hampir setiap dua minggu sekali ia pasti membeli pakaian di salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Semarang.

Aspek kegairahan dan stimulasi, responden merasa ketika menginginkan sesuatu maka ia harus membelinya. Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan orang tua yang selalu memberikan apa yang diinginkan responden sejak kecil.

Aspek mengabaikan dampak negatif, responden seringkali mengabaikan dampak negatif untuk memenuhi keinginannya dalam membeli suatu barang. Responden mengaku bahwa ia sering mengesampingkan uang yang diberikan orang tua untuk memenuhi kebutuhan sekolah dan menggunakan uang tersebut untuk membeli produk yang ia inginkan. Responden menggunakan uang

pembelian paket data internet untuk membeli makanan instan dari *e-commerce*. Responden juga pernah meminta uang kepada orang tua dengan jumlah dua kali lipat dengan alasan untuk membayar SPP sekolah. Hal tersebut dilakukan karena kebiasaan responden yang sering berbelanja di suatu pusat perbelanjaan setiap dua minggu sekali.

Aspek pertentangan kontrol diri dan kesenangan, responden merasa ingin sekali berhenti dari kecenderungan *impulsive buying* karena merasa banyak dampak negatif yang dirasakan setelah membeli produk dengan intensitas yang tinggi, salah satunya adalah boros. Selain itu responden juga merasa bersalah kepada orang tuanya. Namun keinginan responden untuk mengendalikan diri seringkali tidak begitu berhasil ketika responden dihadapkan pada stimulus yang dapat memunculkan perilaku *impulsive buying*.

Faktor yang menyebabkan kecenderungan *impulsive buying* pada responden diantaranya adalah pengaruh teman sebaya, pola asuh orang tua, dan kemudahan akses ke situs *e-commerce*. Responden merasa memiliki kecenderungan *impulsive buying* ketika SMA, responden memiliki teman yang *impulsive* ketika berbelanja. Responden seringkali diajak ke salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Semarang untuk belanja pakaian, dengan pengaruh kebiasaan temannya tersebut akhirnya terbentuk pola perilaku yang cenderung *impulsive* dalam membeli suatu produk. Kebiasaan tersebut hingga membuat responden mengenal salah satu SPG yang ada di pusat perbelanjaan

tersebut dan akhirnya responden seringkali mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang diskon, dan kemudian membeli produk tersebut tanpa perencanaan yang matang.

Faktor lain yang membuat responden memiliki kecenderungan *impulsive buying* adalah pola asuh orang tua yang selalu memberikan segala yang diinginkan responden. Saat responden berusia 4 tahun, responden memiliki seorang adik. Orang tua yang lebih sibuk dan memerhatikan adik responden membuatnya kesal dan iri, sebagai gantinya maka responden selalu meminta sesuatu yang harus segera terpenuhi.

Intensitas belanja pada responden semakin bertambah sejak dikenalkan pada layanan *e-commerce* oleh teman kos saat responden mulai memasuki perguruan tinggi. Responden menyatakan bahwa ia seringkali membuka *e-commerce* setelah subuh dan saat *flash sale*. Responden juga menyimpan kontak salah satu penjual pakaian di *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu responden sering melihat produk *limited edition* yang ditawarkan penjual. Responden sering tertarik dengan produk tersebut dan membelinya tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Analisis psikopatologi dilakukan dalam penelitian ini terhadap responden melalui beberapa aspek, yaitu aspek psikoanalitik, aspek perilaku (*behavior*), dan aspek kognitif. Aspek psikoanalitik melihat konflik intrapsikis yang dialami individu pada usia 0-5 tahun. Saat responden berusia 4 tahun, responden memiliki seorang adik yang membuat orang tuanya sibuk merawat dan memerhatikan adiknya tersebut. Hal ini

membuat responden merasa cemas dan kesal terhadap perilaku orang tuanya. Saat itu responden melampiaskan perasaan negatifnya kepada orang tua dengan meminta segala sesuatu yang harus diberikan pada saat itu juga. Hal ini membuat responden memiliki pola kebiasaan mendapatkan sesuatu yang cenderung *impulsive* untuk menghindari perasaan negatif yang dirasakannya.

Pada aspek perilaku atau *behavior*, psikopatologi mengkaji perilaku patologis sebagai akibat dari proses belajar yang salah. Responden sering melihat perilaku orang tua saat membelikan segala sesuatu yang diminta, sehingga hal ini akan memunculkan pemikiran bahwa segala keinginan yang dimiliki responden harus terpenuhi. Pemikiran tersebut menjadi sebuah pola pembelajaran yang salah bagi diri responden sehingga memicu adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* saat responden mulai berusia remaja. Beberapa pernyataan tersebut juga dapat dikatakan selaras dengan teori belajar sosial dari Bandura yang memelopori adanya pembentukan perilaku berdasarkan observasi pada lingkungan sekitar yang seringkali disebut sebagai *modelling*.

Aspek kognitif melihat adanya sebuah distorsi dari perilaku patologis. Distorsi adalah sebuah cara berpikir yang salah, menyambung dari aspek sebelumnya bahwa responden akan memiliki pemikiran segala keinginan harus terpuaskan dengan cara mendapatkan keinginan tersebut, hal ini merupakan cara berpikir yang salah. Karena dari pemikiran tersebut responden juga memiliki kecenderungan untuk berbohong kepada orang

tua, seperti meminta uang untuk kepentingan sekolah dengan jumlah dua kali lipat dari uang yang dibutuhkan. Bersumber dari hal tersebut maka responden cenderung akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keinginannya, padahal ketika sudah mendapatkan barang yang diinginkan responden cenderung menyesal dan kecewa karena kurang mampu mengontrol dirinya dengan baik.

SIMPULAN

Responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang dapat dilihat dari aspek-aspek *impulsive buying*, diantaranya adalah aspek kognitif, afektif, spontanitas, kekuatan, kompulsif, intensitas, kegairahan dan stimulasi, mengabaikan dampak negatif, pertentangan kontrol diri, dan kesenangan. Kecenderungan *impulsive buying* dapat disebabkan oleh beberapa faktor jika dilihat dari sudut pandang psikopatologi, diantaranya yakni psikoanalitik yang melihat konflik intra psikis individu pada usia 0-5 tahun dimana pada saat usia 4 tahun responden memiliki adik kandung dan membuatnya merasa kesal kepada orang tuanya. Hal tersebut mendorong responden untuk meminta sesuatu kepada orang tuanya untuk menghindari perasaan negatifnya. Sudut pandang psikopatologi yang kedua adalah analisis perilaku atau *behavior*, responden sering melihat perilaku orang tuanya yang membelikan segala yang diinginkan menjadi sebuah pola belajar yang salah dalam kehidupan responden, sehingga membuatnya bahwa segala sesuatu yang diinginkan harus terpenuhi. Sudut pandang terakhir adalah

aspek kognitif, kecenderungan *impulsive buying* dapat terjadi pada diri responden karena adanya kesalahan berpikir atau distorsi. Berdasarkan faktor yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki kecenderungan psikopatologi yakni kecenderungan *impulsive buying*.

DISKUSI

Hasil penelitian yang merujuk pada beberapa penyebab kecenderungan *impulsive buying* pada responden ditinjau dari sudut pandang psikopatologi membuat peneliti memahami bahwa untuk mengurangi kecenderungan *impulsive buying* dapat dilakukan dengan mengubah cara berpikir responden mengenai hal yang diinginkan, tidak harus selalu terpuaskan dengan baik melalui sifat kebendaan. Pola asuh orang tua juga sangat berpengaruh pada pembentukan kecenderungan perilaku *impulsive buying* responden, dimana hal ini bisa dijadikan pembelajaran kepada para orang tua agar tidak selalu membelikan barang-barang yang hanya diinginkan oleh anak begitu saja karena hal tersebut akan memicu adanya pola kebiasaan yang negatif dalam diri anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1), 1-11. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6350>
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari *impulsive buying* pada belanja online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.

- <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *perilaku konsumen* (edisi keenam). binarupa aksara.
- Ernayanti, N. M., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying pada remaja madya putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 226-236. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/47166>
- Fatmawati, F. (2019). *Bunga Rampai: Apa itu Psikopatologi? Rangkaian Catatan Ringkas tentang Gangguan Jiwa*. [https://repository.unimal.ac.id/4878/1/5BFatmawati Fadli, et al.%5D Bunga Rampai Apa itu Psikopatologi.pdf](https://repository.unimal.ac.id/4878/1/5BFatmawati%20Fadli,%20et%20al.%20Bunga%20Rampai%20Apa%20itu%20Psikopatologi.pdf)
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6696>
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Customer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Safirah, Y. (2016). *Pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying* [universitas muhammadiyah malang]. <http://eprints.umm.ac.id/34320/>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulsive buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183. <http://dx.doi.org/10.22373/psikoislamedia.v2i2.2449>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (ed. kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83. DOI: 10.1002/per.423