

**PERAN KECERDASAN EMOSI TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA REMAJA SMA AL AZHAR SYIFA BUDI SOLO**

SKRIPSI

**Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Strata 1 Psikologi**



**Disusun Oleh :
Dzulkhulaifah
15160238K**

**Pembimbing :
Arif Tri Setyanto, S.Psi., M.Psi, Psi
Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi, Psi**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2022**

PENGESAHAN SKRIPSI
PERAN KECERDASAN EMOSI TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
REMAJA SMA AL AZHAR SYIFA BUDI SOLO

Oleh :
Dzulkhulaifah
15160238K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta dan diterima untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh derajat gelar sarjana Psikologi

Pada tanggal :
17 Mei 2022

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Universitas Setia Budi



Dekan,

Drs. Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto, Ph.D.

Penguji

Tanda Tanga

1. Arif Tri Setyanto, S.Psi., M.Psi, Psi

2. Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi., Psi

3. Yustinus Joko Dwi N, S.Psi., M.Psi, Psi







PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dzulkhulaifah
NIM : 15160238K
Program Studi : S1 Psikologi
Judul Skripsi : Peran Kecerdasan Emosi Terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja SMA Al Azhar Syifa Budi Solo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 25 Maret 2022
Yang membuat pernyataan,



Dzulkhulaifah
15160245K

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat saya cintai :

“Kepada Allah SWT saya selalu berterimakasih pada-MU ya Allah karna telah memberikan Rahmat Dan Karunia atas diri hambamu ini. Kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya dapat sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa yang yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada ku. Selamanya saya akan selalu bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tuaku.”

Dan

Semua pihak yang telah bertanya : “Kapan Sidang?”, “Kapan Wisuda?”, “Kapan Nyusul?” dan lain sejenisnya. Kalian adalah alasan saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

;;;;;

MOTTO

“ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ”

**“ Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai
Kesanggupannya ”**

(QS AL-BAQOROH 286)

“ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ”

“ Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Ada Kemudahan ”

(QS AL-INSYIRAH 5)

**“Menyia-Nyiakan Waktu Lebih Buruk Dari Kematian. Karena
Kematian Memisahkanmu Dari Dunia, Sementara Menyia-
Nyiakan Waktu Memisahkanmu Dari Allah”**

(IMAM BIN AL QAYIM)

**Hanya Pendidikan Yang Bisa Menyelamatkan Masa Depan, Tanpa
Pendidikan Indonesia Tak Mungkin Bertahan”**

(NAJWA SHIHAB)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Kecerdasan Emosi Terhadap *Impulsive Buying* Pada Remaja SMA Al Azhar Syifa Budi Solo”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.

Pada proses penyusunan skripsi ini ada kalanya penulis menemukan kesulitan-kesulitan karena kemampuan penulis yang masih terbatas, namun karena karunia Allah SWT yang sangat amat luar biasa penulis mampu menyelesaikannya. Skripsi ini bukan semata-mata hasil kerja penulis sendiri, namun terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis. Banyak dukungan yang diberikan oleh pihak akademis, keluarga, dan sahabat. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yayasan Pendidikan Universitas Setia Budi Surakarta yang telah menjadi tempat saya untuk menggapai ilmu pendidikan Strata 1 di Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Drs. Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta
4. Bapak Arif Tri Setyanto, S.Psi, M.Psi, Psi selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, motivasi serta dorongan kepada penulis agar cepat lulus.
5. Ibu Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi, Psi selaku dosen pembimbing pendamping yang paling baik dan sabar. Terimakasih Miss, untuk setiap nasehat, waktu dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus ikhlas.
6. Bapak Yustinus Joko Dwi N, S.Psi., M.Psi, Psi selaku dosen penguji yang memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih bagus dan selaku dosen pembimbing akademik yang banyak memberikan arahan serta memberikan motivasi untuk meningkatkan IPK.


7. Ibu Prilya Shanty Andrianie, M.Psi., Psikolog, Bapak Sujoko, S.Psi., S.Pd.I., M.Si, Bapak Patria Mukti, S.Psi, M.Si, Ibu Dra. Endang widyastuti, MA, selaku bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
8. Kepala yayasan dan segenap jajaran SMA Al Azhar Syifa Budi Solo yang telah memberikan ijin dalam melakukan penelitian.
9. Keluarga saya tercinta, Kedua orang tuaku Bapak Samad, Ibu Harimi, Kakak dan Adikku. Terimakasih atas segala dukungan, materi, nasehat, perjuangan dan doa yang tiada henti.
10. Teman-teman Fakultas Psikologi Angkatan 2016, terima kasih untuk segala kenangan yang terlewatkan, kebaikan canda tawa, serta solidaritas yang tinggi. Sehingga masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi lebih berarti.
11. Teman-teman kesayanganku Cipi, Ria, Aldy, Ici, Nora terimakasih atas sumbangan pemikirannya, masukan-masukanhingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan dan seperantauan Siti Hasanah S.Farm, Tillana Saputri S.Farm, Siti Khairunnisa A.R S.Farm, Rhesiana Myra Digna S.Farm, dan Saidah S.Farm, terima kasih telah mengajarkan tentang hal-hal baik suka maupun duka dalam pertemanan, dukungan dan kepercayaan, semangat dan doanya yang tidak pernah berhenti kepada saya untuk mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman teman seperjuangan “OTW S.Psi” Roima dan Yanti yang selalu melewati masa-masa dan berbagi ide serta suka duka selama mengerjakan skripsi dan bimbingan.
14. Terimakasih BLM Psikologi periode 2019/2020, Cipi, Aldy, Nora, Pini, Ici, Yostia, dan Tri telah mengajarkan kepada saya pentingnya dalam berorganisasi.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan Karya Tulis Tingkat akhir.
16. *Last but not Least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all thing hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times, I love me.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan ilmu Psikologi khususnya Psikologi Sosial dan Klinis.

Surakarta, 25 Maret 2022

Penulis

A handwritten signature in Arabic script, which appears to be 'Dzulkhulaifah'.

Dzulkhulaifah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoristis	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. <i>Impulsive Buying</i>	7
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	7
2. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	7
3. Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	8
B. Kecerdasan Emosi.....	9
1. Definisi Kecerdasan Emosi.....	9
2. Aspek-aspek Kecerdasan Emosi	9
C. Remaja	10
1. Pengertian Remaja	10
2. Fase Perkembangan Masa Remaja	11
3. Ciri-Ciri Masa Remaja.....	12
D. Peran antara Kecerdasan Emosi dengan <i>Impulsive Buying</i> SMA Al Azhar Syifa Budi Solo	13
E. Kerangka Pikir	15
F. Kerangka konsep.....	16
G. Hipotesis Penelitian	16

BAB III	METODE PENELITIAN.....	17
	A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	17
	B. Definisi Operasional	17
	1. Kecerdasan Emosi.....	17
	2. <i>Impulsive Buying</i>	18
	C. Populasi, Sampling Dan Teknik Sampling	18
	1. Populasi.....	18
	2. Sampel	19
	3. Teknik Sampling.....	20
	D. Metode Pengumpulan Data.....	21
	1. Skala <i>impulsive buying</i>	22
	2. Skala Kecerdasan Emosi.....	22
	E. Validitas Dan Reabilitas	23
	1. Validitas	23
	2. Reliabilitas	23
	F. Teknik Analisis Data.....	23
	1. Uji Normalitas.....	24
	2. Uji Linearitas	24
BAB IV	PELAKSANAAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..	25
	A. Persiapan Penelitian	25
	1. Orientasi Kancah Penelitian.....	25
	2. Proses Perijinan Penelitian.....	26
	3. Persiapan Alat Ukur.....	26
	B. Pelaksanaan penelitian	27
	1. Pengumpulan Data.....	27
	C. Deskripsi Data Penelitian.....	27
	1. Deskripsi Subyek Penelitian	27
	D. Analisis Data Dan Hasil Penelitian.....	28
	E. Deskripsi Data Penelitian.....	28
	F. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	29
	G. Pembahasan.....	31
BAB V	PENUTUP.....	36
	A. Kesimpulan	36
	B. Saran	36
	DAFTAR PUSTAKA.....	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	15
Gambar 2. Kerangka Konsep.....	16

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Keadaan Jumlah Siswa SMA Al Ahzar Syifa Budi Solo Tahun Pelajaran 2020/2021	19
Tabel 2. Perhitungan Jumlah Sampel	20
Tabel 3. Blue Print Skala Impulsive Buying	22
Tabel 4. Blue Print Skala Kecerdasan Emosi	22
Tabel 5. Blue Print Skala Impulsive Buying disusun oleh Safirah (2016)	26
Tabel 6. Blue Print Skala Kecerdasan Emosi Atpen (2018).....	26
Tabel 7. Deskripsi Jenis Kelamin Subjek.....	28
Tabel 8. Deskripsi Usia Subjek	28
Tabel 9. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	28
Tabel 10. Norma Kategorisasi Skor Subjek	29
Tabel 11. Deskripsi Kategorisasi Variabel Penelitian	29
Tabel 12. Hasil Uji Regresi	31
Tabel 13. Koefisien Regresi	31
Tabel 14. Data Survey Awal.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Survey Awal	42
Lampiran 2. Impulsive Buying	43
Lampiran 3. Lembar Persetujuan menjadi Responden	44
Lampiran 4. Kuisisioner	45
Lampiran 5. Lampiran Olah Data.....	69
Lampiran 6. Permohonan Ijin Penelitian	71
Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian.....	72
Lampiran 8. Tabulasi Data Sma Al Azhar	73

PERAN KECERDASAN EMOSI TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA SMA AL AZHAR SYIFA BUDI SOLO

Dzulkhulaifah
15160238K

ABSTRAK

Belanja merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Kemudahan dalam berbelanja inilah yang memicu pembelian yang tidak disengaja atau yang disebut sebagai *Impulsive Buying*. Perilaku *Impulsive Buying* yang terjadi di kalangan remaja diwarnai oleh dorongan emosi yang kuat, muncul secara tiba-tiba, biasanya sulit untuk ditolak ataupun ditahan, dan dipicu secara spontan ketika dihadapkan langsung dengan produk tersebut, sehingga sangat diperlukan kecerdasan emosi agar dapat mengontrol pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kecerdasan emosi terhadap *Impulsive Buying* pada remaja SMA Al Azhar Syifa Budi Solo. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat peran yang signifikan antara kecerdasan emosi terhadap *Impulsive Buying* pada remaja SMA Al Azhar Syifa Budi Solo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 siswa-siswi SMA Al Azhar Syifa Budi Solo yang berada pada rentang usia 15-18 tahun. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Kecerdasan Emosi dan *Skala Impulsive Buying*.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 21.0 *for windows release*. Hasil nilai regresi sebesar R sebesar 0,169 dengan $p = 0,016$ ($p < 0,05$) antara variabel Kecerdasan Emosi dan variabel *Impulsive Buying*. Hasil tersebut menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: *Kecerdasan Emosi, Impulsive Buying, Remaja,*

THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE TOWARDS IMPULSIVE BUYING IN TEENAGERS OF AL AZHAR SYIFA BUDI SOLO SENIOR HIGH SCHOOL

Dzulkhulaifah
15160238K

ABSTRACT

Shopping is an activity that cannot be separated from human life. The simplicity in shopping is what triggers unintentional purchases or what is known as impulsive buying. Impulsive buying behavior that occurs among teenagers is characterized by strong emotional impulses, appears suddenly, is usually difficult to resist or restrained, and is triggered spontaneously when confronted directly with the product, so emotional intelligence is needed in order to control purchases that are not planned.

This study aims to determine the role of emotional intelligence on impulsive buying in Al Azhar Syifa Budi Solo Senior High School teenagers. The hypothesis proposed in this study is that there is a significant role between emotional intelligence and impulsive buying in Al Azhar Syifa Budi Solo Senior High School teenagers. This study used quantitative methods and sampling was carried out using a proportionate stratified random sampling technique. The subjects in this study were 100 students of Al Azhar Syifa Budi Solo Senior High School who were in the age range of 15-18 years old. The measuring instruments used in this research are the emotional intelligence scale and the impulsive buying scale.

The data analysis method used is a simple linear regression test with the help of SPSS 21.0 for windows release. The result of the regression value of R is 0,169 dengan $p = 0,016$ ($p < 0,05$) between the emotional intelligence variable and the impulsive buying variable. These results indicate that the hypothesis in this study is accepted.

Keywords: Emotional Intelligence, Impulsive Buying, Teenagers

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belanja merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Bagi sebagian orang, berbelanja merupakan kegiatan yang menarik, dimulai dari kalangan muda hingga tua tidak pernah lepas dari berbelanja. Dengan berkembangnya era yang lebih modern saat ini banyak pusat perbelanjaan yang dapat kita temukan dengan mudah, sehingga banyak tempat yang menyediakan produk menarik yang dapat memenuhi semua kebutuhan masing-masing individu.

Bagi masyarakat saat ini, berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga sudah menjadi gaya hidup saat ini (Pratiwi, 2017). Tidak hanya itu, maraknya pusat perbelanjaan seperti pusat perbelanjaan *mall* atau *online* telah menarik perhatian masyarakat, terutama di kalangan remaja dengan gaya trendi yang mengikuti perkembangan gaya busana setiap tahunnya, sehingga tidak jarang orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berbelanja. Kemudahan berbelanja inilah yang memicu pembelian yang tidak disengaja atau pembelian mendadak tanpa pertimbangan yang matang dan tidak mempertimbangkan tujuan pembelian.

Menurut CNN Indonesia (2015) mengungkapkan mengatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia terutama pada generasi milenial memiliki rencana belanja yang paling impulsif di Asia Pasifik, dimana setengah dari rata-rata pembelian dilakukan secara spontan yaitu Indonesia sebanyak 50%, dan Thailand sebanyak 60% (Primadhyta, 2015). Sedangkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS), jumlah populasi pada remaja tahun 2020 diperkirakan mencapai 78,6 juta atau 30,9% dari total populasi nasional. Selain jumlahnya yang besar nilai belanja pada remaja juga meningkat sangat besar, tercatat nilai belanja remaja diperkirakan lebih dari 250 triliun.

Menurut Ashfaq dkk (2016) , konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasa sangat antusias dan menjadi keinginan kuat untuk membeli barang atau produk dengan segera, perilaku ini disebut pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. Menurut Loudon dan Bitta (Larasati & Budiani,

2014) *impulsive buying* adalah pembelian yang sering terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan dilakukan langsung di tempat kejadian.

Remaja merupakan masa transisi perkembangan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, pada masa inilah akan melibatkan perubahan-perubahan seperti biologis, kognitif dan sosioemosional (Santrock, 2007). Pada masa transisi ini, remaja cenderung tampil berbeda dan sangat selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai dari perilaku hingga cara berpakaian, agar dapat menunjang remaja terlihat lebih keren. Dimana masa remaja adalah masa peningkatan atau perkembangan kemampuan kognitif anak, yaitu dalam pemikiran dan pengambilan keputusan seperti kecerdasan emosi yang kurang stabil. Oleh karena itu saat ini sangat penting dalam kehidupan manusia untuk membentuk perilaku yang baik. Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif bagi pelakunya tidak hanya perasaan menyesal yang di dapatkan, tetapi juga masalah keuangan, sulitnya mengelola emosi yang kadang menimbulkan rasa kecewa terhadap barang yang didapatkan dan tak jarang pula menyadari bahwa apa yang di keluarkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang di bayangkan. Remaja juga sering menjadi sasaran pemasaran produk industri karena karakteristik remaja yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi (Santrock, 2007).

Peneliti melakukan survey awal terhadap 10 subjek remaja yang merupakan siswa-siswi di SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo pada tanggal 15 April 2021 dengan di peroleh data survey di atas diketahui bahwa terdapat indikasi perilaku *impulsive buying* pada remaja. Hal ini menunjukkan 60% atau 6 orang remaja membeli produk secara spontan tanpa perencanaan, hanya 40% atau 4 orang orang yang merencanakan sebelum melakukan pembelian. Kemudian, 90% atau 9 remaja tersebut mudah tergoda dalam membeli suatu produk atau barang, dan hanya 10% di antaranya yang tidak mudah tergoda untuk membeli produk atau barang. Dan dari 10 remaja merasakan kesenangan pada saat membeli produk atau barang yaitu sebanyak 100%. Diketahui bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh remaja termasuk dalam perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa remaja masa kini memiliki kecerdasan emosi

yang rendah dengan sering melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu ditambah lagi membeli barang yang disukainya membuat hati merasa senang, sehingga mereka selalu merasa tidak puas dan melakukan pembelian secara terus menerus tanpa memikirkan kegunaannya. Pelaku *impulsive buying* menggunakan proses kognitif yang lebih sedikit dan lebih melibatkan faktor emosional. Remaja yang berkembang dengan baik dalam kognisi, afeksi atau konasi, cenderung selalu penasaran dan mencoba hal-hal baru (Santrock, 2007).

Perilaku *impulsive buying* yang terjadi di kalangan remaja menjadi perilaku belanja yang tidak direncanakan, diwarnai oleh dorongan emosi yang kuat, muncul secara tiba-tiba, biasanya sulit untuk ditolak ataupun ditahan, dan dipicu secara spontan ketika dihadapkan langsung dengan produk tersebut, serta disertai dengan perasaan yang menyenangkan. Salah satu faktor *impulsive buying* adalah kecerdasan emosi. Fenomena ini sering digunakan sebagai target pemasaran oleh berbagai produk industri, karena karakteristiknya yang mudah dipengaruhi, kematangan emosional yang tidak stabil dan labil, sehingga remaja selalu dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying* karena masa perkembangannya memasuki periode baru dalam menyesuaikan diri dan sangat memperhatikan penampilannya. Bagi remaja mereka sangat senang jika dianggap *fashionable*. Menurut (Bong, 2016) menyebutkan beberapa faktor terjadinya *impulsive buying* adalah dari dalam diri (internal) seperti kecerdasan emosi, gender, usia, budaya, etnik, pertimbangan subjektif, kesenangan dalam berbelanja, *subjektif, cognitive, affective, social esteem, self esteem, self discrepancy* dan lainnya. Sedangkan faktor dari lingkungan (eksternal) seperti faktor sosial, promosi pada toko, keramaian toko, media massa serta pengaruh-pengaruh normatif lainnya. Dalam penelitian ini faktor dari *impulsive buying* yang akan diteliti yaitu kecerdasan emosional individu, yang termasuk dalam faktor internal. Salah satu faktor *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Bong, (2016) adalah kecerdasan emosional.

Menurut (Khare, 2011) pada penemuannya ia mengungkapkan bahwa pembeli di bawah usia 35 tahun yang lebih rentan terhadap *impulsive buying*. Pada tahap ini mereka senang mencoba hal-hal baru, masih fokus pada diri mereka sendiri,

merupakan masa yang rentan dan penuh ketidakstabilan baik dalam hal emosi dan rasio sehingga mereka lebih mudah terpengaruh baik secara internal maupun eksternal yang pada akhirnya melakukan perilaku (Robinson, 2012). Oleh karena itu kecerdasan emosional sangat diperlukan bagi remaja untuk mengetahui bahwa emosi memiliki pengaruh pada *impulsive buying*.

Kecerdasan emosional adalah perasaan dan pikiran yang khas, atau keadaan biologis, psikologis dan kecenderungan untuk bertindak. Keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mengatur emosinya tergantung pada kecerdasan emosi yang ia miliki. Semakin tinggi kecerdasan emosional individu, maka semakin mampu mengatasi berbagai masalah, terutama yang membutuhkan kontrol emosional yang kuat (Goleman, 2015). Sedangkan menurut (Salovey, 2005) Mengatakan individu juga dapat membuat keputusan dengan baik dan mampu belajar dari kesalahan yang di lakukan sebelumnya.

Dalam lingkungan sosial, seseorang mungkin dapat mengontrol emosinya, namun ketika dihadapkan pada suasana berbelanja, ia mungkin tidak dapat mengontrol dirinya sendiri. Karena berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan, seseorang menjadi lupa dengan hal-hal yang rasional karena didorong oleh emosi. Pikiran emosional jauh lebih cepat dari pikiran rasional, akan segera bertindak tanpa mempertimbangkan apa yang dilakukannya (Goleman, 2015). Remaja yang memiliki kecerdasan emosional yang baik diharapkan dapat beradaptasi dengan lingkungan, tidak mudah takut atau cemas, serta tidak ragu-ragu dalam bertanggung jawab. Sebaliknya, Jika remaja dengan kecerdasan emosional yang rendah cenderung egois dan hanya dapat memuaskan kepentingan pribadinya, mereka kurang mampu beradaptasi dengan lingkungan atau masalah langsung timbul, serta akan mudah merasa cemas dan tertekan.

Remaja yang dapat memahami dan mengendalikan emosinya umumnya mempunyai pandangan hidup yang lebih baik juga kesehatan emosional yang lebih baik pula. Menurut Salovey dan Mayer (1990) mengatakan remaja dengan kecerdasan emosional yang tinggi, kurang dipengaruhi oleh emosi, dan akan menggunakan strategi yang berasarkan pada fakta. Oleh sebab itu

remaja dengan kecerdasan emosi yang tinggi cenderung kurang atau bahkan tidak terpengaruh dalam *impulsive buying*. Dibandingkan dengan remaja yang kecerdasan emosinya rendah.

Melihat fenomena yang sedemikian rupa, peneliti merasa perlu untuk memberikan perhatian dan penelitian khusus terhadap peran kecerdasan emosional terhadap perilaku *impulsive buying* pada siswi SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada peran kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* pada remaja SMA Al Azhar Syifa Budi Solo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya peran kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* yang terjadi pada remaja SMA Al Azhar Syifa Budi Solo?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat yang ingin dicapai pada penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu psikologi terutama mengenai Peran Antara Kecerdasan Emosi Dengan *Impulsive Buying* pada Remaja SMA Al Azhar Syifa Budi Solo, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan acuan dalam melakukan penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Subjek Penelitian : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta menjadi wawasan khususnya siswa-siswi SMA Al Azhar Syifa Budi Solo mengenai keterkaitan Kecerdasan Emosi dengan *Impulsive Buying* pada kalangan remaja, sehingga remaja dapat bekerjasama serta saling membantu dalam

mencegah dan mengatasi dampak yang terjadi dari fenomena *Impulsive Buying*.

- b. Bagi Orang Tua Subyek / Sekolah: Diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang perilaku *Impulsive Buying*, sehingga orang tua / guru dapat lebih mengetahui perilaku belanja pada anak / murid remaja, sehingga diharapkan dapat meurunkan perilaku *Impulsive Buying*.
- c. Peneliti Selanjutnya : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian sejenis. Diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu mempertimbangkan dan mengembangkan penelitian baik dari segi subjek penelitian yang akan digunakan, metode penelitian ataupun pada variabel yang digunakan.