

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak disengaja dan sebagian besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari dan datang bersamaan dengan respon emosional yang kuat (Simamora *et al.*, 2022). Mowen dan Minor (dalam Ningrum *et al.*, 2015) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah konsumen yang memiliki perasaan kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, yang pada akhirnya membuat konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya. Sedangkan Engel (dalam Tuddin *et al.*, 2015) mengatakan bahwa perilaku berbelanja berawal dari munculnya kebutuhan tertentu, yang kemudian semakin lama kebutuhan tersebut akan semakin mendesak agar dipenuhi. Desakan dari kebutuhan tersebut yang kemudian menjadi motivasi untuk melakukan pembelian.

Perilaku *impulsive buying* juga terjadi ketika individu mengalami keinginan yang kuat untuk segera membeli suatu barang (Wahyudi *et al.*, 2017). Sedangkan Ashfaq (dalam Siregar *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa didasari perencanaan yang matang, yaitu individu melakukan pembelian dengan sangat antusias serta keinginan yang sangat kuat untuk segera membeli suatu barang atau produk. Kecepatan dari proses keputusan *impulsive buying* menghalangi pemikiran dan pertimbangan dari semua informasi dan pilihan alternatif. Sedangkan Kacen dan Lee (dalam Wijayanti *et al.*, 2021) mengatakan pelaku *impulsive buying* yang tinggi cenderung tidak melibatkan pemikiran rasional, dan secara emosional tertarik pada suatu barang dan menginginkan kepuasan agar segera membelinya.

2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Engel (dalam Reta *et al.*, 2017) terdapat empat aspek dalam *impulsive buying*, yaitu:

- a. Spontanitas: yaitu perilaku pembelian secara tidak terduga dan memotivasi individu untuk melakukan pembelian karena respon terhadap stimulus visual yang terdapat pada tempat penjualan.
- b. Kegairahan dan stimulus: yaitu penyebab munculnya keinginan yang kuat untuk membeli dan diikuti emosi yang sangat kuat.
- c. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: yaitu mengesampingkan hal-hal lain dan seketika melakukan tindakan pembelian.
- d. Tidak peduli pada akibat: yaitu sulitnya menolak desakan untuk membeli suatu barang sehingga mengabaikan dampak negatif dari perilaku pembelian.

Verplanken & Herabadi (dalam Pramono *et al.*, 2019) menyatakan terdapat dua aspek perilaku *impulsive buying*, antara lain:

- a. Aspek kognitif

Aspek ini berfokus pada proses kognitif setiap individu seperti kurangnya perencanaan dan pertimbangan. Aspek kognitif indikatornya antara lain:

- 1) Tidak memperhatikan harga dan kegunaan suatu produk
- 2) Tidak melakukan perencanaan pembelian suatu produk
- 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

- b. Aspek afektif

Aspek yang berpusat terhadap proses afektif seseorang seperti perasaan senang, kegembiraan, paksaan, kurangnya kontrol, dan penyesalan. Aspek afektif indikatornya, antara lain:

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2) Timbul perasaan puas dan senang setelah melakukan pembelian
- 3) Kurangnya kontrol diri dalam membelanjakan uang/timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu.

Berdasarkan aspek-aspek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku *impulsive buying*

yaitu spontanitas, kegairahan dan stimulus, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, serta ketidakpedulian pada akibat yang membuat remaja memiliki kecenderungan *impulsive buying* karena perilaku tersebut mengandung unsur spontanitas. Sehingga peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Engel sebagai tolak ukur *impulsive buying*.

3. Faktor-Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Putra (2017) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor penyebab terjadinya *impulsive buying*, yaitu:

- a. Faktor internal: yaitu faktor yang melekat pada diri seseorang, seperti usia, gender, etnik, budaya, kesenangan berbelanja, kecerdasan emosional, pertimbangan subjektif, kognitif, afektif, *social-esteem*, *self-esteem*, *self-discrepancy*, dsb.
- b. Faktor eksternal: yaitu faktor yang timbul dari lingkungan, seperti sosial seperti teman sebaya dan kelompok yang bertujuan ekstrinsik, media massa, program promosi yang ditawarkan oleh toko, keramaian, dan pengaruh-pengaruh normatif lainnya.

Venia (dalam Yoris *et al.*, 2024) berpendapat bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Gaya hidup: merupakan bagian kehidupan individu dalam kesehariannya yang terlihat dari kegiatan, minat, dan interaksi yang dilakukan dengan lingkungannya.
- b. Promosi penjualan: yaitu usaha atau strategi untuk menyebarluaskan atau menawarkan produk misalnya makanan dengan tujuan menarik para pembeli.
- c. Motivasi hedonis: motivasi individu baik sadar maupun tidak sadar, yang didasari paham subjektif dan emosional seperti belanja untuk mengubah suasana hati atau kesenangan dan belanja untuk berpetualang.

Berdasarkan faktor-faktor di atas maka disimpulkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal sangat mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian spontan atau *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan selain kedua faktor memiliki peran yang kuat, kedua faktor tersebut juga saling melengkapi apabila ada faktor yang

kurang dalam diri individu untuk melakukan *impulsive buying*.

B. Kecerdasan Emosi

1. Pengertian Kecerdasan Emosi

Kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang untuk menerima, menilai, mengelola, dan mengatur emosi yang ada dalam dirinya dengan orang lain di sekitarnya (Lestari *et al.*, 2021). Money & Peter (dalam Hastuti *et al.*, 2019) mengatakan bahwa kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi dalam dirinya. Keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mengendalikan emosinya tergantung pada tingkat kecerdasan emosi yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional seseorang, maka kemampuan untuk mengatasi masalah yang memerlukan pengendalian emosi yang kuat akan semakin meningkat.

Goleman (dalam Apriliyani *et al.*, 2020) menjelaskan kecerdasan emosi sebagai kemampuan untuk mengenali perasaan diri sendiri dan orang lain, kemampuan dalam memotivasi diri sendiri dan juga orang lain, serta kemampuan mengelola emosinya sendiri dan orang lain. Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi dapat mengenali dirinya sendiri, mampu berpikir secara rasional dan berperilaku positif, dan menjalin hubungan sosial dengan baik karena dapat memahami dirinya sendiri dan orang lain. Robbins (dalam Wirawan *et al.*, 2016) mengatakan bahwa pengenalan terhadap diri sendiri maupun orang lain adalah pengenalan terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki masing-masing individu yang menyebabkan seseorang mampu menempatkan dirinya ketika menjalin hubungan dengan orang lain.

2. Aspek-Aspek Kecerdasan Emosi

Salovey (dalam Wibowo *et al.*, 2015) mengatakan bahwa terdapat lima aspek dalam kecerdasan emosi atau *emotional intelligence*, yaitu:

- a. Kesadaran diri: yaitu kemampuan untuk mengenali perasaan yang dirasakan dan menggunakannya sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan atas masalah pribadi. Individu yang memiliki kesadaran diri memiliki

kepercayaan diri yang kuat dan mengenali kelebihan dan kekurangan dalam dirinya, sehingga tidak mudah dikuasai emosi serta tidak mudah larut dalam perasaan.

- b. Pengaturan diri: yaitu kemampuan menangani perasaan agar dapat diungkapkan dengan tepat. Kemampuan ini sering disebut sebagai kemampuan pengelolaan emosi. Individu yang memiliki kemampuan pengaturan diri lebih mampu berpikir jernih, tetap fokus, berpendirian teguh dalam menghadapi tekanan, tidak cepat puas sebelum mencapai target, mampu menghibur diri sendiri, dan lebih cepat untuk bangkit kembali dari tekanan emosional.
- c. Motivasi diri: yaitu kemampuan untuk menggunakan hasrat yang paling dalam untuk menggerakan dan menuntun individu untuk mencapai tujuannya. Individu yang mampu memotivasi diri dapat lebih produktif dan efektif dalam segala sesuatu yang dikerjakannya karena mampu berinisiatif serta bertahan saat menghadapi kegagalan dan perasaan frustasi. Kemampuan motivasi diri menjadikan individu lebih optimis menghadapi keberhasilan dan kegagalan serta memiliki semangat juang yang tinggi untuk meraih tujuannya.
- d. Empati: yaitu kemampuan merasakan dan memahami perasaan orang lain. Individu yang memiliki empati akan lebih peka dalam mengetahui dan memahami kebutuhan atau keinginan orang lain sehingga dapat menumbuhkan hubungan saling percaya serta menyelaraskan diri dengan berbagai macam karakter orang lain.
- e. Keterampilan sosial: yaitu kemampuan dalam mengelola emosi ketika menjalin hubungan dengan orang lain dan cermat dalam membaca situasi sosial. Individu yang terampil dalam bersosialisasi mampu mempengaruhi dan memimpin orang lain serta memiliki kemampuan komunikasi dan manajemen konflik yang baik.

Menurut Goleman (dalam Illahi *et al.*, 2018) aspek-aspek pada kecerdasan emosi secara khusus sebagai berikut:

- a. Kesadaran diri: yaitu kemampuan individu yang berfungsi untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu, mencermati perasaan yang muncul.

- b. Mengelola emosi: yaitu kemampuan untuk menghibur diri sendiri, melepas kecemasan, kemurungan atau ketersinggungan dan akibat-akibat yang timbul karena kegagalan dalam keterampilan emosi dasar.
- c. Memotivasi diri sendiri: yaitu kemampuan untuk mengatur emosi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sangat penting untuk memotivasi dan menguasai diri. Orang yang memiliki keterampilan ini cenderung jauh lebih produktif dan efektif dalam upaya apapun yang dikerjakannya.
- d. Mengenali emosi orang lain: kemampuan ini disebut empati, yaitu kemampuan yang bergantung pada kesadaran diri emosional, kemampuan ini merupakan keterampilan dasar dalam bersosialisasi.
- e. Membina hubungan: membina hubungan sosial merupakan keterampilan mengelola emosi orang lain, meliputi keterampilan sosial yang menunjang popularitas, kepemimpinan dan keberhasilan hubungan antar pribadi.

Berdasarkan aspek-aspek di atas maka dapat disimpulkan bahwa remaja dengan kesadaran diri yang kuat, kemampuan mengelola emosi, motivasi diri, dan empati lebih mampu mengenali, mengendalikan, dan mengarahkan dorongan emosional mereka secara produktif, sehingga mereka tidak mudah terjebak dalam perilaku *impulsive buying*.

3. Faktor-Faktor Kecerdasan Emosi

Kecerdasan emosional merupakan suatu kemampuan yang unik dimiliki oleh setiap individu. Keahlian ini tidak muncul begitu saja, melainkan berkembang melalui interaksi antara faktor-faktor tertentu. Dua faktor penting menurut Daniel Goleman yang mempengaruhi perkembangan kecerdasan emosional adalah faktor internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal berkaitan dengan kondisi alami yang dimiliki setiap individu, yang muncul ketika otak emosional mendapatkan rangsangan dari lingkungan luar. Beberapa bagian otak yang berperan penting dalam hal ini adalah lobus prefrontalis dan amigdala, serta struktur lainnya yang ada dalam otak. Lebih lanjut, faktor internal lainnya yang

memberikan dampak signifikan terhadap kecerdasan emosional adalah anatomi sistem saraf yang terlibat dalam pengolahan emosi, seperti korteks dan sistem limbik. Korteks yang terletak di lobus prefrontal bertanggung jawab dalam mengolah informasi secara mendalam dan mempertimbangkan perasaan untuk menghasilkan respons. Sementara itu, sistem limbik, yang terdapat di dalam hemisfer otak besar, memiliki fungsi utama dalam mengatur emosi dan impuls. Bagian-bagian di dalam sistem limbik, seperti hipokampus dan amigdala, memainkan peran penting dalam penyimpanan dan pengelolaan emosi serta impuls yang mempengaruhi perilaku seseorang.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berhubungan dengan pengaruh dari luar individu yang dapat memengaruhi dan mengubah sikap serta perilaku. Faktor eksternal ini dapat berasal dari berbagai sumber, baik secara individu maupun kelompok. Beberapa faktor eksternal yang memengaruhi kecerdasan emosional adalah sebagai berikut:

1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan pertama yang memberikan pengaruh dalam pembelajaran emosi. Di dalam keluarga, peran orang tua, terutama ayah dan ibu, sangat penting karena perilaku mereka sering menjadi model bagi anak-anak. Ketika masih bayi, anak-anak mulai belajar mengenali dan mengungkapkan berbagai ekspresi emosi, yang akan membantu perkembangan kecerdasan emosional mereka di masa depan. Pengetahuan yang didapatkan tentang emosi sejak dini di lingkungan keluarga dapat memberikan kemampuan bagi seseorang untuk mengelola perasaan dan merespons situasi emosional dengan lebih baik saat menghadapi tantangan di masa depan. Dengan demikian, keluarga berperan besar dalam membentuk dasar pengelolaan emosi yang sehat.

2) Non-Keluarga

Selain keluarga, masyarakat dan sekolah juga berperan dalam perkembangan kecerdasan emosional. Melalui

interaksi dengan lingkungan sosial, individu belajar untuk mengelola emosi dalam berbagai konteks. Salah satu cara untuk melatih kecerdasan emosional adalah melalui permainan peran, di mana seseorang dapat berperan sebagai orang lain dan merasakan emosi yang mungkin dialami oleh orang tersebut. Selain itu, pelatihan mengenai empati, keterampilan sosial, dan asertivitas juga dapat meningkatkan kecerdasan emosional, seiring dengan berkembangnya pengalaman hidup individu (Setyawan *et al.*, 2018).

C. Remaja

1. Pengertian Remaja

Remaja merupakan periode yang penting dalam siklus kehidupan manusia, hal ini dikarenakan remaja merupakan masa peralihan dari kanak-kanak menuju ke dewasa (Sari *et al.*, 2017). Menurut Hurlock (dalam Lubis *et al.*, 2020) remaja atau *adolescence* berasal dari bahasa latin *adolescentia* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Orang – orang pada zaman dahulu memandang masa pubertas dan masa remaja sama seperti periode-periode lain dalam rentang kehidupan anak, serta dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu bereproduksi.

2. Fase Perkembangan Masa Remaja

Santrock (dalam Unayah *et al.*, 2015) menjelaskan bahwa remaja merupakan masa yang banyak menarik perhatian karena sifat-sifat khas dan peranannya yang menentukan kehidupan remaja dalam lingkungan orang dewasa. Secara umum menurut tokoh-tokoh pakar dalam psikologi, remaja terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan batasan usia, yaitu:

a. Remaja awal atau *early adolescence* (usia 12-15 tahun)

Pada fase remaja awal umumnya berlangsung hanya dalam waktu yang relative singkat. Masa remaja awal ditandai dengan sifat-sifat negatif pada remaja hingga seringkali masa ini disebut sebagai masa negatif dengan berbagai gejalanya seperti tidak tenang, kurang suka bekerja, sifat pesimis, dsb. Secara garis besar sifat-sifat negatif tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) Negatif dalam prestasi, baik prestasi secara jasmani maupun secara mental.
 - 2) Negatif dalam sikap sosial, baik dalam bentuk menarik diri dalam masyarakat (negatif positif) maupun dalam bentuk agresif terhadap masyarakat (negatif aktif).
- b. Remaja madya atau *middle adolescence* (usia 15-18 tahun)
- Pada masa ini dorongan untuk hidup mulai tumbuh dalam diri remaja. Kebutuhan adanya teman yang dapat memahami serta menolongnya dan teman yang dapat memahami suka maupun dukanya. Pada masa ini remaja mencari sesuatu yang dapat dipandang bernilai, dijunjung tinggi dan dipuja-puja sehingga masa ini disebut sebagai masa menginginkan puji-pujian sebagai gejala pada remaja.
- c. Remaja akhir atau *late adolescence* (18-22 tahun)
- Pada dasarnya masa remaja akhir sudah tercapai dan telah memenuhi tugas-tugas perkembangan masa remaja apabila remaja dapat menentukan pendirian hidupnya. Masa ini adalah masa kondisi menuju masa dewasa dan ditandai dengan pencapaian dalam lima hal, yaitu:
- 1) Minat yang semakin mantap pada fungsi-fungsi intelektual.
 - 2) Secara ego mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
 - 3) Terbentuknya identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
 - 4) Egosentrisme atau terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri yang diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
 - 5) Tumbuh dinding yang memisahkan diri pribadi dengan masyarakat umum (Bulu *et al.*, 2019).

Sebagaimana diketahui dalam setiap fase perkembangan, termasuk pada masa remaja. Individu memiliki tugas-tugas perkembangan yang harus dipenuhi. Apabila tugas-tugas tersebut dapat diselesaikan dengan baik, maka akan tercapai kepuasan, kebahagiaan, dan penerimaan dari lingkungan. Keberhasilan individu dalam memenuhi tugas-tugas tersebut juga mencantumkan keberhasilan individu

dalam memenuhi tugas-tugas perkembangan pada fase berikutnya (Umar *et al.*, 2023).

3. Ciri-Ciri Masa Remaja

Menurut Hurlock (dalam Kosasih *et al.*, 2023) masa remaja memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan masa sebelum dan sesudahnya, ciri-ciri tersebut yaitu:

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting. Yaitu perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya.
- b. Masa remaja sebagai periode peralihan. Disini masa kanak-kanak dianggap belum mampu menjadi orang dewasa. Status remaja tidak jelas dan keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda, menentukan pola perilaku, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.
- c. Masa remaja sebagai periode perubahan. Yaitu perubahan dalam hal emosi, perubahan tubuh, minat, pengaruh perubahan pada nilai-nilai yang dianut, dan keinginan akan kebebasan.
- d. Masa remaja sebagai periode pencarian identitas diri. Yaitu berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa pengaruhnya dalam masyarakat.
- e. Masa remaja sebagai periode usia yang menimbulkan ketakutan. Masa remaja menjadi demikian karena remaja sulit diatur, cenderung berperilaku kurang baik, dan hal ini yang membuat banyak orang tua menjadi takut.
- f. Masa remaja sebagai periode yang tidak realistik. Yaitu remaja cenderung memandang kehidupan dari kacamata berwarna merah jambu. Artinya melihat dirinya sendiri sebagai orang lain seperti yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam cita-cita.
- g. Masa remaja sebagai periode ambang dewasa. Yaitu remaja merasa kebingungan atau kesulitan untuk meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan memberikan kesan bahwa mereka hampir atau sudah dewasa. Yaitu dengan

merokok, meminum miras, dan sampai pemakaian obat-obatan.

Berdasarkan pengertian di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju ke dewasa. Pada fase ini remaja sedang dalam pencarian jati diri dan masih mudah terbawa pengaruh lingkungan. Hal tersebut dikarenakan karakteristik emosi remaja yang belum stabil atau masih labil. Selain itu, remaja juga masih mencari perannya dalam masyarakat. Sehingga remaja masih ingin menjadi seperti orang lain yang diidolakan.

D. Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa/I SMA Negeri 1 Kradenan

Kecerdasan emosi atau adalah kemampuan individu untuk menerima, menilai, mengelola, dan mengontrol emosinya dengan orang lain yang ada di sekitarnya. Kemampuan tersebut wajib dimiliki setiap individu agar dapat meningkatkan kecerdasan emosinya dan menggunakan perasaannya dengan optimal untuk mengenali dirinya sendiri dan orang-orang pada lingkungan sekitarnya.

Kecerdasan emosi adalah kemampuan untuk mengendalikan emosi diri. Keberhasilan atau kegagalan seseorang untuk mengatur emosinya tergantung pada tingkat kecerdasan emosi yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional individu maka kemampuan untuk mengatasi berbagai masalah, khususnya yang memerlukan pengendalian emosi akan semakin tinggi (Andriani *et al.*, 2014).

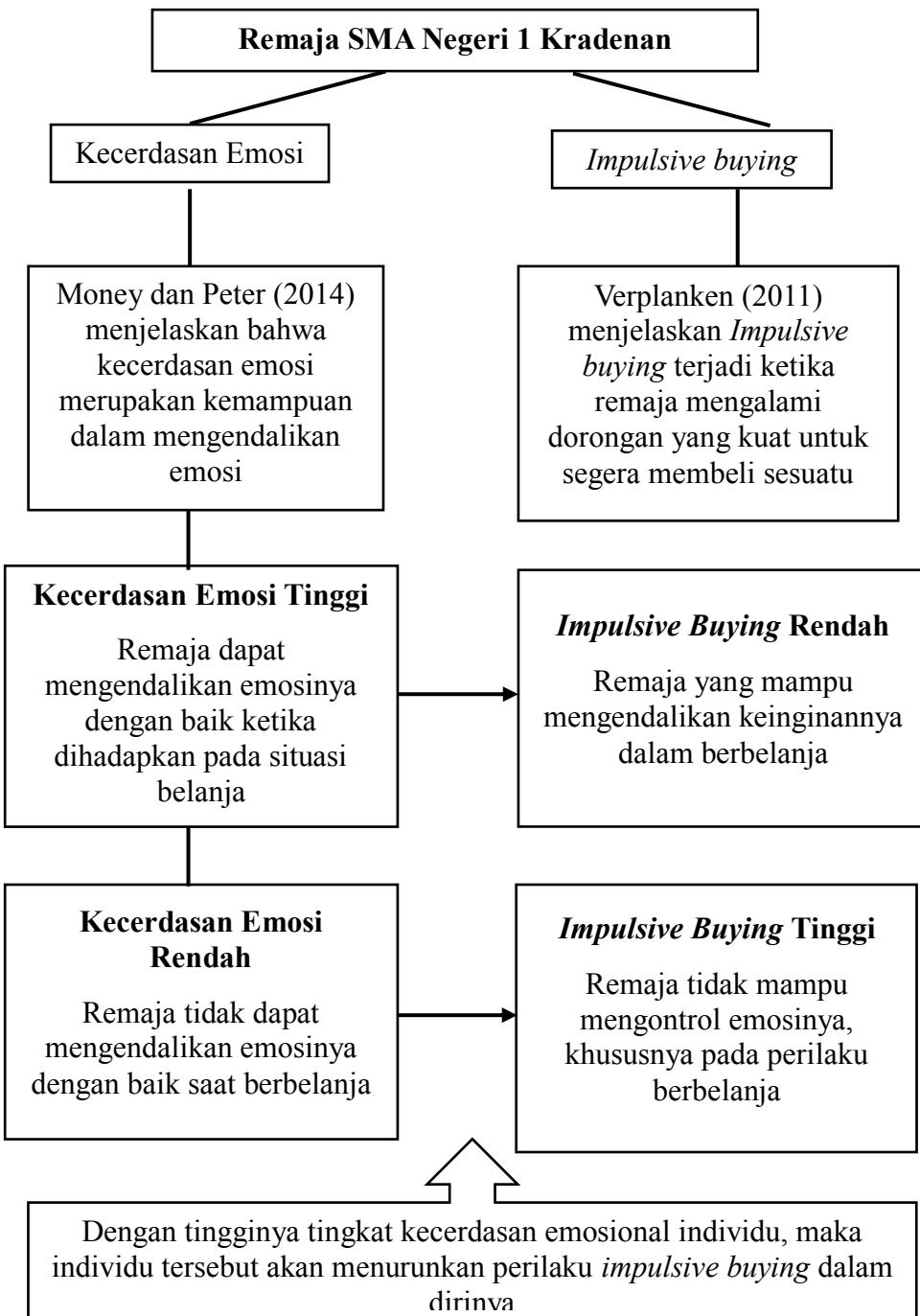
Pada masa ini, khususnya pada remaja kecerdasan emosional sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini banyak remaja berusaha menampilkan dirinya menjadi lebih baik dalam berpenampilan yang bertujuan untuk mengekspresikan dirinya. Termasuk cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga banyak dari remaja melakukan berbagai cara agar penampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan pada lingkungannya.

Keinginan untuk memenuhi tuntutan lingkungan tersebut yang akhirnya mendorong remaja untuk melakukan pembelian pada barang atau produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, pembelian juga seringkali dilakukan hanya karena barang tersebut

terlihat unik tanpa mempertimbangkan fungsinya. Apabila remaja membeli produk karena ter pengaruh oleh barang yang baru saja dilihatnya hanya berdasarkan keinginan dan bukan karena kebutuhan tentu hal tersebut akan menjadi perilaku yang negatif. Apabila perilaku tersebut dibiarkan sampai menjadi kebiasaan maka akan menjadi perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

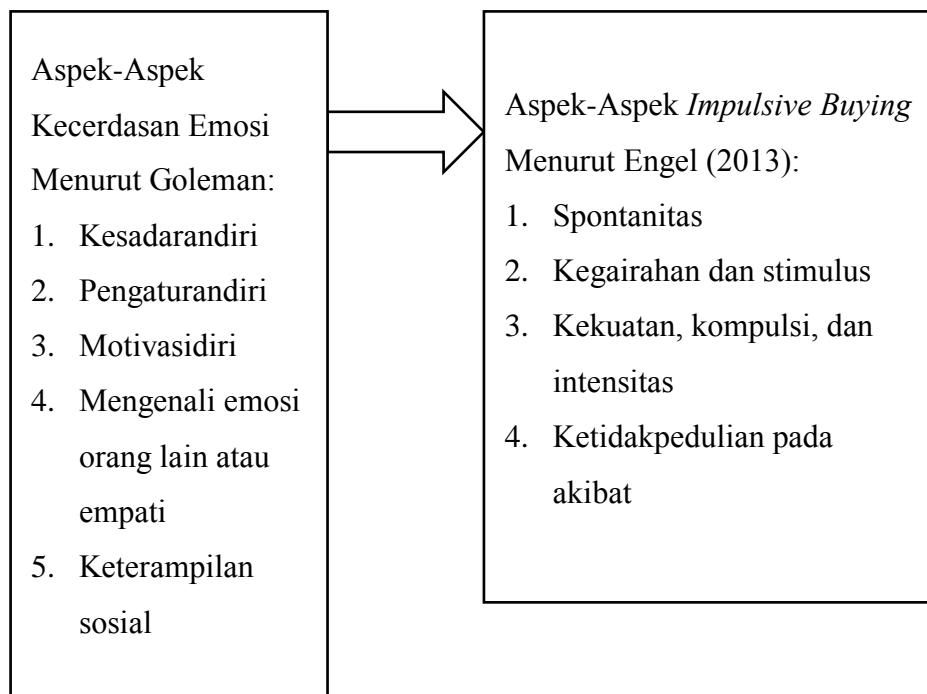
Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan sebagian besar melibatkan berbagai motif yang tidak disadari, serta bersamaan dengan respon emosional yang kuat. Menurut Mowen dan Minor (dalam Arisandy *et al.*, 2017) *impulsive buying* adalah konsumen yang memiliki perasaan kuat dan positif terhadap suatu barang atau produk yang harus dibeli, yang pada akhirnya membuat konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya.

E. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Kerangka Konsep



F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan kecerdasan emosi dengan *impulsive buying* pada remaja SMA Negeri 1 kradenan. Semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Laia *et al.*, 2022) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel bebas disimbolkan sebagai (X) dan variabel tergantung disimbolkan sebagai (Y).

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. Variabel bebas (X) | : Kecerdasan Emosi |
| 2. Variabel tergantung (Y) | : <i>Impulsive Buying</i> |

B. Definisi Operasional

Menurut Azwar (dalam Prabandari *et al.*, 2023) definisi operasional merupakan pengertian dari variabel-variabel yang dideskripsikan berlandaskan pada karakteristik variabel yang bisa diamati. Selain itu, dapat disebut juga sebagai suatu pengertian yang disetujui secara objektif dan memiliki fungsi tunggal.

1. Kecerdasan Emosi

Kecerdasan emosi adalah kemampuan untuk mengendalikan emosi dalam diri. Kemampuan untuk mengenali diri sendiri dan orang lain, dapat mengendalikan diri, mengelola, merasakan emosi dengan baik, dan mampu menerapkannya dalam kehidupan pribadi maupun sosial. Kecerdasan emosi dapat diukur dengan skala kecerdasan emosi dari Goleman yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut, yaitu: (1) kesadaran diri, (2) pengaturan diri, (3) motivasi diri, (4) empati, dan (5) keterampilan sosial.

Peneliti akan mengukur kecerdasan emosi dengan melihat nilai total skor yang didapatkan dari aitem-aitem skala kecerdasan emosi yang dibagikan kepada subyek. Aspek-aspek pada kecerdasan emosi menunjukkan tingkatan, sehingga peneliti akan melihat jumlah nilai skor total pada tiap aspek. Semakin tinggi total skor yang didapatkan oleh individu dari aitem skala kecerdasan emosi maka akan mendapatkan nilai total skor yang relatif tinggi, sedangkan individu dengan

kecerdasan emosi yang rendah akan mendapatkan total skor yang relatif rendah.

2. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku yang dilakukan secara spontan atau tidak disengaja yang sebagian besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, dan bersamaan dengan respon emosional yang kuat. Skala pada *Impulsive buying* terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut, yaitu: (1) spontanitas, (2) kegairahan dan stimulus, (3) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (4) ketidakpedulian pada akibat.

Peneliti akan mengukur perilaku *impulsive buying* dengan melihat nilai total skor yang didapatkan dari aitem-aitem *impulsive buying* yang dibagikan kepada subyek. Aspek-aspek pada *impulsive buying* menunjukkan tingkatan, sehingga penelitiakan melihat jumlah total skor pada setiap aspek. Individu dengan perilaku *impulsive buying* yang tinggi akan mendapatkan nilai skor yang relatif tinggi, sedangkan individu dengan *impulsive buying* yang rendah akan mendapatkan skor yang relatif rendah.

C. Populasi, Sampling, Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan (Nugroho *et al.*, 2018).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i SMA Negeri 1 Kradenan dengan rentang usia 15-18 tahun. Rentang usia antara 15-18 tahun merupakan rentang usia remaja madya. Alasan mengambil subyek dengan rentang usia 15-18 tahun adalah karena pada masa ini, remaja sedang dalam masa pencarian jati diri dan sedang ingin sesuatu dari dirinya (Fhadila *et al.*, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja sebanyak 1176 siswa/i kelas 10-12. Adapun karakteristik subyek dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 15-18 tahun, yaitu siswa/i SMA Negeri 1 Kradenan.