

**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER DI MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Rabiatul Adawiyah

NIM : 17410051

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER DI MALANG**

S K R I P S I

Ditujukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh :

Rabiatul Adawiyah

NIM. 17410051

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER DI MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Rabiatul Adawiyah

NIM. 17410051

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi, Psikolog

NIP. 19750514 200003 2 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

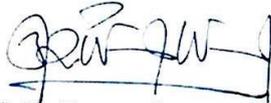


HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE
***PAYLATER* DI MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 31 Mei 2022

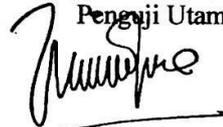
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi, Psikolog
NIP. 19750514 200003 2 003

Anggota Penguji Lain
Penguji Utama



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197505220 200312 2 004

Ketua Penguji:



Abd. Hamid Cholili, M.Psi., Psikolog
NIP. 19890602201 911120 1 270

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M. Si
NIP. 19761128 200501 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rabiatul Adawiyah

NIM : 17410051

Fakultas : Psikologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul: “Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee PayLater di Malang” adalah benar karya penulis dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini penulis melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Malang, 26 April 2022

Penulis,



Rabiatul Adawiyah

NIM. 17410051

MOTTO

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

(Q.S. Al-A'raf: 31)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya yang tercinta dan terkasih Bapak H. Asmuni dan Ibu Siti Khusnul Khotimah yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dorongan dan motivasi tanpa henti. Kepada kakak tercinta Hernawati dan Laila yang selalu ada disaat saya sangat membutuhkan bantuan serta adik-adik, saudara-saudara, dan para keponakan saya yang selalu memberikan energi positif dan selalu memberikan kepercayaan bahwa diri saya mampu melewati semua ini. Keluarga besar, sahabat serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang melimpah kepada saya yang membuat saya semakin bersemangat dalam menimba ilmu dan menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan segala nikmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Malang**” dengan lancar dan penuh berkah. InsyaAllah. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kelak kita harapkan syafaatnya dihari kiamat. Penulisan karya ini dilakukan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan mampu terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainuddin, MA selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Rifa Hidayah, M. Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si., selaku dosen wali yang senantiasa dengan sabar membimbing saya dalam menyelesaikan studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi. Psikolog, selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa memberikan bimbingan terbaik serta motivasi kepada saya sampai terselesaikannya penelitian ini.
5. Dr. Retno Mangestuti, M.Si dan Abd. Hamid Cholili, M.Psi., Psikolog, selaku dosen penguji
6. Seluruh dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama menempuh pendidikan studi S1.
7. Segenap staf dan karyawan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang senantiasa memberikan kemudahan dalam segala administrasi dengan sabar.

8. Seluruh responden dan semua pihak yang telah memberikan subangsih dalam penelitian ini dengan penuh keikhlasan dan kesediannya.
9. Bapak H. Asmuni dan Ibu Siti Khusnul Khotimah, kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dorongan dan motivasi untuk selalu semangat dan berbahagia dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh saudara dan keponakan saya yang selalu memberikan semangat kepada saya.
11. Teman-teman angkatan 2017 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang seperjuangan yang telah saling mendukung dalam kesuksesan bersama selama studi S1.
12. Terima kasih yang tiada terkira kepada Ayu Khoirotun Nisa yang selalu merawat saya ketika sakit di kos dan menemani saya disaat akhir proses pengerjaan skripsi ini, Melifatun Nafila yang senantiasa membantu dan memotivasi saya serta teman-teman lainnya yang tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah turut serta mewarnai hari-hari selama menimba ilmu dan teman –teman seperjuangan Psikologi angkatan 2017 yang tidak pernah berhenti saling support dan berbagi ilmu serta kebahagiaan. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan imbalan atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada pihak peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan bidang Pendidikan. Aamiin.

Malang, _____ 2022

Peneliti,

Rabiatul Adawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
SURAT PERNYATAAN	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
ABSTRAK	XIII
ABSTRACT	XIV
ملخص	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	21
D. Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN TEORI	23
A. <i>Impulsive Buying</i>	
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	23
2. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	24
3. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	24
4. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	29
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	30
6. Perspektif Islam <i>Impulsive Buying</i>	34
B. Kecerdasan Emosional	
1. Definisi Kecerdasan Emosional	35
2. Aspek-Aspek Kecerdasan Emosional	37

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosional	40
4. Perspektif Islam Kecerdasan Emosional	42
C. Citra Merek	43
1. Definisi Citra Merek	43
2. Indikator-Indikator Citra Merek	45
3. Aspek-Aspek Citra Merek	46
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	51
5. Perspektif Islam Citra Merek	51
D. Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	52
E. Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	58
F. Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Citra Merek Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	62
I. Hipotesis.....	70
BAB III METODE PENELITIAN	71
A. Rancangan Penelitian	71
B. Identifikasi Variabel Penelitian	71
C. Definisi Operasional	72
D. Strategi Penelitian.....	74
E. Metode Pengumpulan Data.....	76
F. Validitas Dan Reliabilitas	80
G. Metode Analisis Data	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	93
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
B. Pemaparan Hasil Penelitian	96
C. Pembahasan	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	136
A. Kesimpulan.....	146
B. Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan layanan Pay Later di e-commerce Indonesia	7
Tabel 1.3 Transaksi Pendapatan E-commerce Berdasarkan Pendapatan	12
Tabel 3.1 Panduan Penilaian Kecerdasan Emosional dan	74
Tabel 3.2 Panduan Penilaian <i>Impulsive Buying</i>	74
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala Kecerdasan Emosional	75
Tabel 3.4 <i>Blue Prints</i> Skala Citra Merek	76
Tabel 3.5 <i>Blue Print Skala Impulsive Buying</i>	77
Table 3.6 Daftar Nama Ahli Panel Conten Validity Ratio.....	76
Tabel 3.7 Norma Kategorisasi	84
Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi koefisien Korelasi	87
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kecerdasan	92
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel <i>Impulsive Buying</i>	93
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel Kecerdasan Emosional ..	94
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel Citra Merek.....	94
Tabel 4.5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	95
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas.....	96
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	97
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	98
Tabel 4.9 Norma Kategorisasi	101
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Pembelian Impulsif	102
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Kecerdasan Emosi	103
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Citra Merek.....	105
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) X_1 terhadap Y	109
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) X_2 terhadap Y.....	110
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	111
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	113
Tabel 4.18 Hasil Besaran Pengaruh Antar Variabel	113
Tabel 4.19 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	114
Tabel 4.20 Aspek Pembentuk Utama Variabel <i>Impulsive Buying</i>	115
Tabel 4.21 Aspek Pembentuk Utama Variabel Kecerdasan Emosional	116
Tabel 4.22 Aspek Pembentuk Utama Variabel Citra merek	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentasi Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia	2
Gamabr 1.2 Persentasi Tingkat Penggunaane-Commerce di Dunia	3
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	69
Gambar 3.2 Rumus Sampel Lemeshow	72
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	102
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Kecerdasan Emosional	104
Gambar 4.3 Diagram Kategorisasi Citra Merek	106

ABSTRAK

Rabiatul Adawiyah. 17410051. Psikologi. 2022. *Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Citra Merek Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater Di Malang.*

Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi, Psikolog

Kata Kunci: *Kecerdasan Emosional, Citra Merek, Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Mahasiswa seringkali melakukan tindakan pembelian secara spontan yang diakibatkan oleh adanya dorongan mendesak untuk segera membeli barang yang diinginkan. Hal ini akan menjadi kebiasaan yang buruk terlebih bila harus sampai berhutang untuk memenuhi dorongan tersebut. Penelitian ini menguji adanya pengaruh kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang. Penelitian dilakukan bertujuan untuk 1) mengetahui tingkat kecerdasan mahasiswa, 2) mengetahui tingkat citra merek mahasiswa, 3) mengetahui tingkat *impulsive buying* mahasiswa, 4) mengetahui pengaruh kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa, 5) mengetahui pengaruh citra merek terhadap *impulsive buying* mahasiswa, 6) mengetahui pengaruh kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* mahasiswa.

Subjek pada penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa dengan kriteria mahasiswa aktif di Malang, usia 18-25 tahun, pengguna shopee *paylater*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan proses analisis data regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa: kategori *impulsive buying* pada mahasiswa dominan berada pada tingkat tinggi sebesar 56%. Tingkat kecerdasan emosional pada mahasiswa dominan berada pada kategori rendah sebesar 73%. Tingkat citra merek pada mahasiswa dominan berada pada kategori tinggi yaitu 90%,

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi kecerdasan emosional (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) $0,007 < 0,05$ ($t_{hitung} > t_{tabel} (-2,778 > 1,984)$) sehingga terdapat pengaruh negatif. Nilai signifikansi citra merek (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (7,367) > t_{tabel} (1,984)$ sehingga terdapat pengaruh positif. Kontribusi kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* sebesar $0,490 = 49\%$, dengan sumbangan pengaruh masing-masing variabel yakni kontribusi kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* sebesar 9,97% dan dimana kontribusi citra merek terhadap *impulsive buying* sebesar 39,12 %, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Rabiatul Adawiyah. 17410051. Psychology. 2022. *The Effect of Emotional Intelligence and Brand Image on Impulsive Buying on Student Users of Shopee Paylater in Malang*. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi, Psychologist

Keywords: *Emotional Intelligence, Brand Image, Impulsive Buying*

Impulsive buying occurs when there is a sudden, strong urge, and a desire to buy something immediately. Then, that desire is followed emotional conflict and tends to ignore consequences obtained. Students often make purchases spontaneously caused by an urgent urge to immediately buy the desired item. This will be a bad habit, especially if you have to go into debt to fulfill this urge. This study examines the influence of emotional intelligence and brand image on *impulsive buying* on student shopee *paylater* in Malang. The research was conducted aimed at 1) knowing the level of student intelligence, 2) knowing the level of student brand image, 3) knowing the level of *student impulsive buying*, 4) knowing the effect of emotional intelligence on *impulsive buying*, 5) knowing the effect of brand image on *impulsive buying*, 6) knowing the effect of emotional intelligence and brand image on *impulsive buying* students.

The subjects in this study amounted to 100 students with the criteria of active students in Malang, aged 18-25 years, shopee *paylater*. This research is a quantitative research with multiple linear regression data analysis process. This study resulted that: the category of *impulsive buying* in dominant students was at a high level of 56%. The level of emotional intelligence in dominant students is in the low category of 73%. The level of brand image in the dominant student is in the high category of 90%.

The results of the hypothesis test show the significance value of emotional intelligence (X1) on *impulsive buying* (Y) $0.007 < 0.05$ ($t_{\text{count}} > t_{\text{table}} (-2.778 > 1.984)$) so that there is a negative effect. The significance value of brand image (X2) on *impulsive buying* (Y) is $0.000 < 0.05$ and the value of $t_{\text{count}} (7.367) > t_{\text{table}} (1.984)$ so that there is a positive effect. The contribution of emotional intelligence and brand image to *impulsive buying* is $0.490 = 49\%$, with the contribution of the influence of each variable, namely the contribution of emotional intelligence to *impulsive buying* by 9.97% and where the contribution of brand image to *impulsive buying* is 39.12%, where the rest influenced by other variables not examined in this study.

نبذة مختصرة

ربيعة العدوية. 17410051. علم النفس. 2022. تأثير الذكاء العاطفي وصورة العلامة التجارية على الشراء في مالانج كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك *Shopee Paylater* الاندفاعي على الطلاب المستخدمين من إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog

الذكاء العاطفي ، صورة العلامة التجارية ، الشراء الاندفاعي :الكلمات المفتاحية

ترتبط بعمليات شراء غير مخطط لها وسريعة عقلانية غير الشراء المنافع هو عملية شراء مصحوبة بدوافع عاطفية وتضارب عقلي. غالبًا ما يقوم الطلاب بإجراء عمليات شراء تلقائيًا بسبب الرغبة الملحة في شراء العنصر المطلوب على الفور. ستكون هذه عادة سيئة ، خاصة إذا كنت مضطرًا للدين لتحقيق على الشراء الاندفاعي هذا الدافع. تبحث هذه الدراسة في تأثير الذكاء العاطفي وصورة العلامة التجارية على مالانج. تم إجراء البحث بهدف (1) معرفة مستوى ذكاء في المستخدمين الذين يدفعون أجورهم من الطلاب *الشراء الاندفاعي للطلاب ، الطالب ، الطالب ، (2) معرفة مستوى صورة العلامة التجارية للطالب ، (3) معرفة مستوى على معرفة تأثير صورة العلامة التجارية (، 5 الشراء الاندفاعي على معرفة تأثير الذكاء العاطفي (4) للطلاب الشراء المنافع وصورة العلامة التجارية على معرفة تأثير الذكاء العاطفي (، 6 الشراء الاندفاعي*

بلغت المواد في هذه الدراسة 100 طالب وفقًا لمعايير الطلاب النشطين في مالانج ، الذين تتراوح هذا البحث هو بحث كمي مع عملية تحليل بيانات أجورهم أعمارهم بين 18 و 25 عامًا ، والمستخدمين لدى الطلاب المهيمنين كانت عند *الشراء الاندفاعي الانحدار الخطي المتعددة*. نتج عن هذه الدراسة أن: فئة مستوى مرتفع بلغ 56٪. مستوى الذكاء العاطفي لدى الطلاب المسيطرين يقع في فئة منخفضة تبلغ 73٪. مستوى صورة العلامة التجارية لدى الطالب المهيمن في فئة عالية تبلغ 90٪ ،

0.007 (Y) *الشراء الاندفاعي على (X1)* أظهرت نتائج اختبار الفرضية قيمة دلالة الذكاء العاطفي بحيث يكون هناك تأثير سلبي. قيمة دلالة صورة العلامة التجارية ((1.984 > -2.778) $t_{count} > t_{table}$) <0.05 بحيث يكون هناك (1.984) $t_{count} > (7.367)$ وقيمة <0.05 هي 0.000 (Y) *الشراء الاندفاعي عند (X2)* هي 0.490 = 49٪ ، *الشراء الاندفاعي تأثير إيجابي*. مساهمة الذكاء العاطفي وصورة العلامة التجارية في بنسبة 9.97٪ وحيث تكون *الشراء الاندفاعي مع مساهمة تأثير كل متغير ألا وهو مساهمة الذكاء العاطفي في هي 39.12٪ ، حيث تأثر الباقي بمتغيرات أخرى لم يتم الشراء المنافع مساهمة صورة العلامة التجارية في فحصها في هذه الدراسة*.

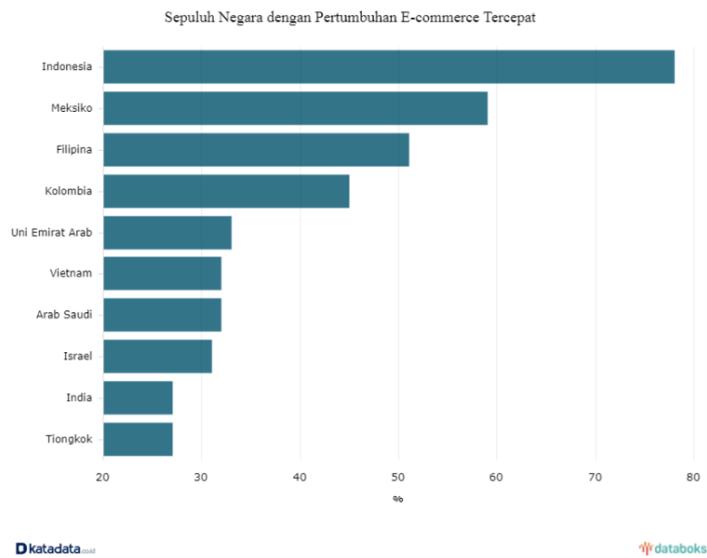
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade ini telah berkembang dengan pesat sehingga memicu perubahan dalam berbagai aspek masyarakat mulai dari aspek sosial, ekonomi hingga politik. Teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan *Information and Communication Technology* (ICT) telah menyebar di berbagai bidang kehidupan yang salah satunya bisnis. Perkembangan ICT dan internet yang semakin masif dapat mempermudah proses penjualan dan pemasaran barang dan jasa tanpa terikat ruang, jarak, dan waktu.

Kemampuan ICT dan internet yang memungkinkan untuk berbagi bermacam-macam data seperti teks, grafik, suara, video, dan animasi banyak memberi perubahan di bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bisnis adalah *electronic commerce* (*e-commerce*). Wood (2004) mengatakan bahwa *e-commerce* dapat memberikan dampak positif pada perekonomian karena fleksibilitasnya dan kemampuannya untuk menciptakan akses pasar.



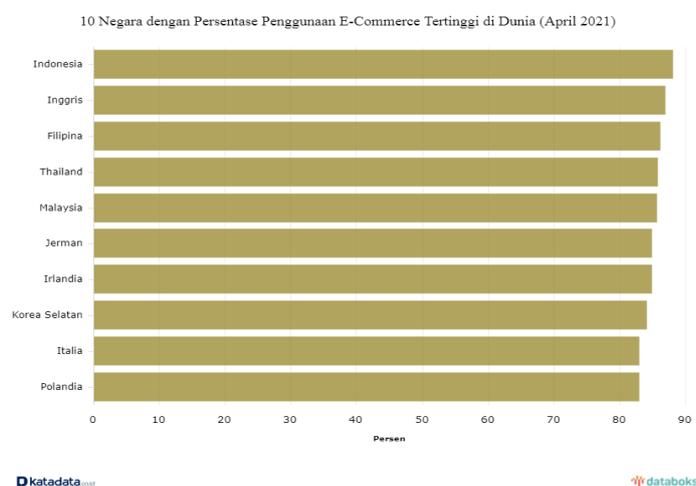
Gambar 1.1

Persentasi Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia

(Sumber : Datadoks)

Dikutip dari *Databoks*, hasil penelitian pada tahun 2018 dari lembaga riset asal Inggris (*Merchant Machine*) merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja *online* mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Berdasarkan data diatas diperloke sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun

kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Berdasarkan data yang tertera pada grafik diatas maka *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat pada berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadikannya sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Berikut grafik pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 1.2

Persentasi Tingkat Penggunaan E-Commerce di Dunia

(Sumber : Datadoks)

Data pada bulan April tahun 2021 dari Databoks (hasil survei *We Are Social*), menyatakan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia pada April 2021.

Melihat tingkat antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap *e-commerce* menjadikan tantangan bagi para perusahaan untuk terus melakukan inovasi, guna meningkatkan kualitas produk atau pelayanan terbaik yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Berdasarkan inovasi-inovasi yang ada, terbentuklah perusahaan di bidang finansial yang dalam beberapa waktu ini mulai populer. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya perusahaan teknologi finansial atau yang dikenal sebagai *fintech*. *Fintech* atau *financial technology* merupakan salah satu inovasi di bidang *financial* yang mengacu pada teknologi modern. Menurut Clayton, inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis (Ansori, 2019). Hal ini melatarbelakangi kehadiran *fintech* ini yaitu, keterbatasan perbankan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat 3T (Terdepan, Terluar, Terpencil). Masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari akses perbankan cenderung belum terlayani oleh bank. Oleh sebab itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna layanan perbankan konvensional di Indonesia masih terbilang minoritas

Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin banyak masyarakat yang mengandalkan teknologi finansial dalam melakukan transaksi *online*. Selain itu, tren jual-beli *online* juga sangat meningkat sehingga masyarakat mulai menyadari bahwa teknologi finansial dapat mendukung dan memudahkan kebutuhan pembayaran maupun pembelian secara *online*. Tidak hanya di bidang pembayaran, teknologi finansial sendiri juga bergerak di bidang

peminjaman (*lending*), pembiayaan (*crowdfunding*), perencanaan keuangan, investasi, riset keuangan, dan lain - lain.

Saat ini penggunaan *fintech* semakin diminati, khususnya ketika muncul layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas secara menarik dalam bentuk fitur yaitu *Pay Later*. Fitur yang mengusung konsep “Beli sekarang, bayar nanti” ini memungkinkan masyarakat untuk menikmati kesempatan menggunakan cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit. Sebelumnya kartu kredit adalah sesuatu yang wajib dimiliki sebagai syarat untuk mengajukan pembelian barang dengan skema cicilan. Namun, dalam mengajukan kartu kredit sendiri prosesnya tidak mudah dan tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pengaktifan kartu. Dampaknya, tidak semua orang dapat memiliki kartu kredit dan hanya sebagian orang saja yang dapat menikmati fasilitas cicilan. Berbeda dengan *Paylater* yang lebih praktis penggunaannya tanpa proses pengajuan yang panjang.

Dikutip dari laman media CNBC Indonesia (Farras, 2019), *Pay Later* adalah metode pembayaran seperti kartu kredit yang mana perusahaan aplikasi menalangi dulu pembayaran tagihan pengguna di *merchant* setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. Maka untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP. Selain itu, fitur ini memiliki keamanan yang terjamin karena telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adanya fitur *Pay Later* membuat sistem transaksi *online* menjadi semakin praktis. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, maupun

proses pengaktifan yang terbilang singkat menjadikan *Paylater* sebagai metode pembayaran yang lebih unggul dibandingkan bank.

Semakin meluasnya *e-commerce*, masyarakat didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, yang mana memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Berbeda halnya kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai. Oleh sebab itu, saat ini ada beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan *Pay Later* untuk pengajuan cicilan. Salah satunya adalah *Shopee* yang merupakan aplikasi berkonsep *online Shopping*, yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan SEA Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara. Aplikasi belanja ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, *Shopee* juga sudah aktif di Negara Brazil yang menjadikannya *Shopee* pertama di luar Asia. Berikut adalah perbandingan penggunaan layanan *Paylater*.

Layanan Pay Later	Syarat Pengajuan	Biaya admin	Rentan Kredit yang di Berikan
Kredivo	Minimal usia 18 th, NPWP, KTP-el, memiliki penghasilan tetap minimum Rp 3.000.000 per bulan,	Rp 50.000 per transaksi	Rp 1.000.000 s/d Rp 30.000.000
Akulaku	Minimal 23 tahun, KTP-el+dokumen lain (NPWP, Rekening koran atau slip gaji)	Ada biaya penanganan DP tergantung barang, merchant, dan platform e-commerce	Rp. 1.000.000 s/d Rp 25.000.000
Home Credit	Minimal 21 th atau 19 tahun bila sudah menikah, penghasilan minimal Rp 1.500.000 per bulan, KTP el + dokumen lain (NPWP, Rekening koran, Slip gaji atau BPJS TK)	Biaya administrasi Rp 199.000, biaya pembayaran cicilan bulanan Rp 5.000, biaya pelunasan awal Rp150.000	Rp 1.000.000 s/d Rp 10.000.000
Kredit Mu	<i>Fotocopy</i> KTP dan asli, slip gaji, <i>fotocopy</i> cover buku tabungan dan isi yang menunjukkan transaksi 3 bulan terakhir (untuk pengusaha)	Rp 50. 000 per transaksi	Rp 1.250.000 s/d Rp 20.000.000
Indodana	Usia 17-55 th, memiliki penghasilan minimum Rp 3.500.000 per bulan dan telah bekerja minimal 3 bulan, KTP-el	Admin <i>fee</i> 1% atau minimum Rp 1.000	Rp 1.000.000 s/d Rp 25.000.000
Atome	Usia 18-55 tahun, KTP-el, NPWP	Biaya layanan setara 11% untuk admin <i>fee</i>	Rp 1.000.000 s/d Rp 8.000.000
Shopee Pay Later	Akun <i>Shopee</i> harus sudah terverifikasi dan minimal penggunaan 3 bulan, KTP-el	Biaya penanganan 1% per transaksi	Rp 750.000 s/d Rp 1.800.000

Tabel 1.1 Perbandingan layanan Pay Later di e-commerce Indonesia

(Sumber : *Dailysocial.id*)

Sebagian besar layanan *e-commerce* yang memiliki traksi besar telah menyematkan pay later sebagai opsi pembayaran. Kredivo menjadi platform yang memiliki jangkauan terluas, baik dari sisi integrasi maupun kota

pelayanan. Terkait rentang pinjaman, *Shopee Pay Later* tawarkan nilai terendah mulai Rp 750 ribu untuk tiap pengajuan, sementara rentang tertinggi dimiliki oleh Kredivo, yakni pengguna bisa mendapatkan limit sampai Rp30 juta.

Terkait syarat pengajuan, rata-rata setiap platform memiliki beberapa variabel yang sama, seperti usia, kepemilikan KTP elektronik, dan dokumen pendukung lainnya. Beberapa juga memiliki spesifikasi khusus untuk mengurangi risiko gagal kredit, misalnya terkait pemasukan bulanan atau umur akun *e-commerce* yang digunakan.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwasanya *Shopee Pay Later* menjadi *e-commerce* dengan minimum limit pinjaman awal paling kecil yaitu sebesar Rp 750.000 namun dari segi proses pengajuan limit *Pay Later*, *Shopee* menjadi *e-commerce* dengan persyaratan termudah karena cukup menggunakan aplikasi *Shopee Pay Later* selama 3 bulan dan memiliki *e-KTP* maka sudah dapat mengakses *Shopee Pay Later* tersebut. Sehingga hal ini lebih memudahkan banyak orang untuk menggunakannya karena dapat dijangkau oleh remaja dan orang yang tak bekerja sekalipun.

ShopeePay Later sebagai layanan yang berada di bawah *platform* PT. Lentera Dana Nusantara sekaligus terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ini, menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang sangat minim. Pinjaman yang telah diberikan hanya bisa digunakan untuk pembelian produk yang tersedia di *Shopee* dengan jangka waktu cicilan mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 12

bulan. Untuk cicilan 1 bulan *ShopeePay Later* menetapkan bunga sebesar 0%, sedangkan untuk biaya transaksi cicilan 3, 6, dan 12 bulan dikenakan biaya 2,95%. Sama seperti sistem kredit pada umumnya, semakin lama jangka waktu cicilan yang dipilih maka semakin besar bunga yang harus dibayarkan.

Berdasarkan pemaparan di situs LDN, peminat dari fitur *Shopee Pay Later* pada bulan April 2020 memiliki total akumulasi pinjaman yang telah disalurkan sebesar Rp 88,3 miliar. Peminjamnya mencapai 102.971 orang dengan 81.423 orang adalah peminjam aktif. Jumlah tersebut mengalami peningkatan pesat selama masa Pandemi, dimana dari data terbaru pada bulan Juni 2021 total akumulasi pinjaman yang telah disalurkan sebesar Rp 11,99 triliun dengan peminjamnya mencapai 3,648,867 orang dan 2,395,134 orang peminjam aktif. LDN yang merupakan singkatan dari PT Lentera Dana Nusantara adalah penyediaan link pinjaman untuk memudahkan Penerima Pinjaman membeli produk tanpa perlu langsung membayar di platform *e-commerce* Shopee yang mana salah satu produknya adalah *Shopee Paylater*.

Shopee Paylater cenderung menjadi ‘penyelamat’ karena fitur ini sangat membantu bagi mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang pada akhir bulan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sejalan dengan data yang didapatkan di lapangan. Berikut hasilnya :

“Kalo aku sih beli di Shopee karena yang ku tau cuma shopee yang ngasih fitur beli barang terus bayarnya belakangan, dan juga itu sudah diawasi sama OJK kan jadinya berasa lebih aman aja gitu”. (MM, wawancara 15 Oktober 2021)

“Nah kenapa aku mutusin buat pakai shopee paylater ini karena emang lagi ga ada uang, terus ngarepin uang saku dan hasil kerja sampingan yang bulan depannya pake bayar shopee paylaternya..... kalo udah gak bisa ketahan kayak udah pengen banget beli jadi yaa begitu deh. Adanya shopee paylater ini kayak mempermudah aja gitu buat kita kita yang masih mahasiswa gini kalo misalnya butuh barang itu jadi bisa di bayar bulan depannya”. (SA, wawancara pada 17 Oktober 2022)

Namun kemudahan Shopee *Paylater* sebagai pilihan metode pembayaran di Shopee berpotensi sebagai salah satu pendorong *impulsive buying*. Perilaku konsumtif atau *impulsive buying* merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan, tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh konsumen yang tidak berpikir dua kali untuk membeli sesuatu yang sejatinya tidak benar-benar dibutuhkan.

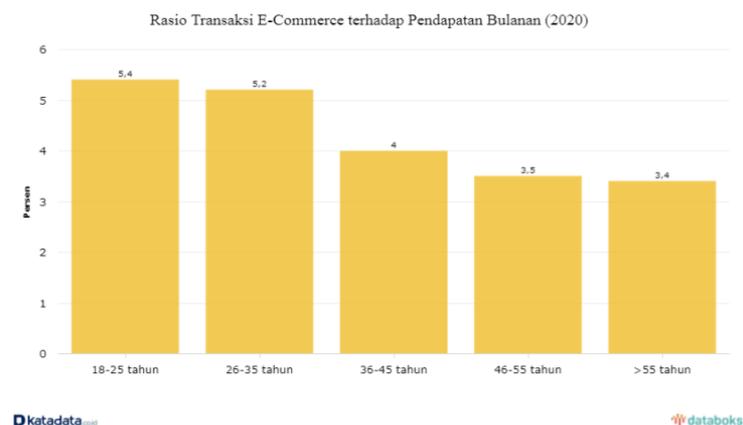
Menurut Rook & Garder (1993), dalam jurnal Henrita, pembelian secara impulsif merupakan tindakan tanpa pertimbangan yang disertai dengan respon emosi yang kuat. Gasiorowska (2011) memberikan penjelasan lebih rinci mengenai pembelian secara impulsif yaitu *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak reflektif, yang sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan yang diikuti dengan keinginan mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Selain itu, *impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon & Rabolt, 2009). Beatty

& Ferrel (1998) berpendapat bahwa *impulsive buying* biasanya dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan yang diiringi oleh perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan serta tidak ada perencanaan sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Seseorang yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Ciri lainnya adalah tidak peduli jika sebenarnya sudah memiliki benda yang serupa ataupun sudah pernah membeli benda yang serupa sebelumnya. Selain itu, terdapat terdapat keinginan untuk segera membeli benda lebih dari yang telah dimiliki. Kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah finansial. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Rook (dalam Hoyer & Macinnis, 2008) yang menjelaskan bahwa 56% konsumen mengaku bahwa para konsumen mengalami masalah finansial sebagai hasil dari pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena individu membeli atau berbelanja melebihi daya beli atau *budget* yang telah dipersiapkan, bahkan individu rela menggunakan uang tabungan yang seharusnya digunakan untuk keperluan lain demi memenuhi keinginan membelinya tersebut.

Perilaku *impulsive buying* lebih sering ditemukan pada individu-individu yang berusia muda. Mai, Jung, Lantz dan Loeb (dalam Ghani et al,

2011) berpendapat bahwa orang-orang muda lebih mungkin untuk menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup modern. Hal ini berkaitan dengan kemampuan mengontrol ekspresi emosional yang dimiliki orang muda. Wood (dalam Ghani et al, 2011) menyatakan bahwa kecenderungan *impulsive buying* ditemukan meningkat pada subjek yang memiliki rentang usia 18-39 tahun dan akan menurun setelah melewati usia 39 tahun. Rentang usia 18- 39 tahun merupakan usia individu yang rentan memiliki perilaku *impulsive buying*. Salah satu individu yang termasuk dalam rentang usia 18-39 tahun adalah mahasiswa. Hal ini menguatkan alasan mayoritas pengguna *e-commerce* digunakan oleh anak muda.



Gambar 1.3

Transaksi Pendapatan E-commerce Berdasarkan Pendapatan

(Sumber : Datadoks)

Generasi Z dan milenial banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di *e-commerce*. Hal itu terlihat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo yang dilakukan dengan mengolah data pengguna Kredivo yang

melakukan transaksi di *e-commerce* dengan menggunakan data yang berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam *marketplace* terbesar pada periode 2020. Hasil riset tersebut menunjukkan, masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di *e-commerce*. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* juga besar.

Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di *e-commerce* pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun punya rata-rata pendapatan yang lebih besar, yakni Rp 5,7 juta per bulan. Dari jumlah tersebut, pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* sebesar 5,2%. Kemudian, kelompok usia 36-45 tahun hanya membelanjakan 4% dari rata-rata pendapatannya yang mencapai Rp 7,4 juta per bulan di *e-commerce*. Orang-orang berusia 46-55 tahun membelanjakan 3,5% dari gajinya yang sebesar Rp 8,7 juta per bulan di *e-commerce*. Sedangkan, mereka yang berusia di atas 55 tahun pun rerata memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 9,3 juta. Hanya saja, rasio nilai transaksi di *e-commerce* dari pendapatannya sebesar 3,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* didominasi oleh anak muda yang berusia 18-25 tahun. Rentan usia tersebut individu berada pada fase pendidikan perkuliahan dimana individu berstatus sebagai mahasiswa.

Jika mengacu pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya *impulsive buying*, maka Bong (2012) menyebutkan beberapa penyebab

terjadinya pembelian impulsif yaitu faktor internal (faktor yang melekat pada individu) seperti umur, gender, etnik, budaya, kesenangan berbelanja, kecerdasan emosi, pertimbangan-pertimbangan subjektif, *cognitive*, *affective*, *social esteem*, *self esteem*, *self discrepancy* dan sebagainya. Faktor Eksternal (dari lingkungan) misalnya seperti faktor sosial (teman atau kelompok) tujuan ekstrinsik, media massa, program-program promosi di toko, keramaian yang diadakan, serta pengaruh-pengaruh normatif lainnya.

Berdasarkan faktor *impulsive buying*, kecerdasan emosi menentukan kemampuan seseorang dalam mengendalikan pembelian impulsif. Kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan pikiran, perasaan, nafsu, serta keadaan mental yang meluap-luap pada keadaan pikiran yang sehat. Seseorang yang memiliki tingkat kecerdasan emosi yang tinggi berarti mampu mengenali keadaan emosi sendiri dan orang lain serta mampu menahan dorongan hati, sehingga akan lebih efektif dan produktif dalam mengatur emosi. Ciri dari pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang dimana konsumen mengalami konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut seperti ingin segera membeli produk agar merasa puas dan mengabaikan konsekuensi negatif (Verplanken & Herabadi, 2001). Oleh karena itu untuk mencegah atau mengatasi masalah pembelian impulsif dibutuhkan kecerdasan emosional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Krishnakumar (2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* dengan $R = -0,21$ dan $p <$

0,05. Sejalan dengan penelitian tersebut, Lin dan Chuang (2005) mengatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, *impulsive buying*-nya lebih rendah dibandingkan dengan orang yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kemampuan mengelola emosi yang tinggi maka akan meminimalisir terjadinya *impulsive buying*.

Penelitian dari Putra dan Rumiani (2013) mengenai Hubungan Kecerdasan Emosional dan *Impulsive buying* menunjukkan hasil R square sebanyak 0,187 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kecerdasan emosional memberikan pengaruh sebanyak 18,7 % terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain dari Agustin & Sarsono (2018) dengan judul Pengaruh *Locus of Control* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator menunjukkan hasil bahwa *locus of control eksternal* pada perempuan menyumbangkan pengaruh sebesar 38,3% terhadap perilaku *impulsive buying* dan *locus of control eksternal* pada laki-laki memiliki pengaruh sebesar 32% terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya dari Astar & Widagda (2019) menunjukkan bahwa 57,5 % pembelian impulsif (*impulse buying*) dipengaruhi oleh jenis kelamin dan kontrol diri. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel kecerdasan emosional memiliki sumbangan pengaruh yang paling kecil diantara variabel lainnya yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu emosi positif. Emosi positif berarti sebagai pengaruh positif yang

mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif dan waspada, dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Emosional memiliki dampak secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga cenderung untuk membeli suatu barang (Semuel, 2005). Namun fenomena yang ditemukan di lapangan adalah ketika seseorang sedang mengalami emosi yang negatif maka mereka cenderung melakukan pembelian atau belanja, hal ini dilakukan untuk mengembalikan suasana hati agar kembali ke emosi yang lebih positif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan RA yang merupakan mahasiswa di salah satu universitas di Malang, didapatkan hasil berikut :

“.... biasanya itu sih kalo aku lagi gabut atau lagi badmood gitu iseng aja scroll-scroll shopee, main gamenya, liat-liat flash sale, tapi ujung-ujungnya pasti ada aja barang yang ke checkout padahal ga niat pengen beli. Tapi ya setelah nemu barang yang lucu dan bisa checkout gitu rasanya be better lah. Jadi ya gitu kalo sedih atau misalnya marah gitu biasanya aku beli sesuatu aja biar meredakan emosi negatif itu, yah kayak buat ngadem gitulah biar ga emosian lagi gitu hehehe.. emang sih ga baik ya, tapi ya gimana ya senneg aja rasanya, kayak ada kepuasan gitu setelah nge checkout barang.” (AL, wawancara 7 September 2021)

Berdasarkan data tersebut maka didapatkan bahwa kemampuan seseorang dalam mengelola emosi positif maupun negatif tersebut merupakan kemampuan mengelola kecerdasan emosional. Kecerdasan emosional

merupakan salah satu faktor internal yang cukup besar mempengaruhi individu dalam *impulsive buying* (Darma & Japariato, 2014).

Goleman (2005) menjelaskan bahwa kecerdasan emosi sebagai kapasitas untuk mengenali perasaan diri sendiri dan orang lain, memotivasi diri sendiri serta mengelola emosi dalam diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain. Hal ini bermakna bahwa kecerdasan emosi adalah kecakapan emosi yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri dan memiliki daya tahan ketika menghadapi rintangan, mampu mengendalikan impuls dan tidak cepat merasa puas, mampu mengatur suasana hati dan mengelola kecemasan agar tidak mengganggu kemampuan berpikir, mampu berempati serta berharap.

Berdasarkan salah satu karakteristik pada pembelian impulsif menurut Loudon & Bitta (1993) yaitu karakteristik produk, citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam pemikiran konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari: Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional, Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman, Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat, Semua emosi, asosiasi persepsi dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga persepsi dalam istilah karakteristik manusia. Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan “totalitas” terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler et al., 2003).

Hasil penelitian Wulansari (2015) memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan citra merek mampu memberikan kesan di benak pembeli. Semakin diketahui dan diingatnya sebuah merek di benak seseorang, akan semakin meningkatkan pembelian impulsif.

“.... Ya itu sih yang aku tau cuma shopee aja e-commerce yang paling mudah diakses, soalnya aku pernah nyoba pake tokopedia gitu akunya gak ngerti, jadinya tetep pake shopee karena tampilannya lebih simpel dan mudah dimengerti”. (NA, wawancara 10 Juli 2021)

“Menurutku shopee menarik karena ada banyak fitur yang dimana semua ada dalam satu aplikasi. Misalnya seperti menariknya itu karena adanya flash sale, ada gratis ongkirnya, ada cashbacknya, ada voucher dari tokonya, nah daya tarik itu yang buat aku tertarik pakai shopee. Selain itu juga kalau ada barang yang salah atau cacat kita dengan mudah bisa klaim gitu ke pihak shopeenya, nah nanti dari shopee disalurkan ke penjualnya, jadi sama-sama enak, dan disini pembeli benar-benar terjamin kepuasaannya, itu berdasarkan pengalaman pribadiku selama makai shopee ya..” (ME, wawancara 11 Juli 2021)

“em.. aku sih biasanya kalo gabut ya kepikirannya buka shopee, entah ngeliatin flash sale nya atau iseng-iseng liat barang yang lagi diskon, terus nyari-nyari referensi kayak misalnya pengen beli apa gitu nah liat-liat dulu harganya atau modelnya dishopee, kalo gak gitu kadang cuma buat main game nya sih, terus nyiramin shopee tanam hehee, lumayan kan koinnya...dan juga karena temen-temenku banyak yang pake shopee jadi ya udah melekat aja kalo mau apa-apa pasti shopee.” (RY, wawancara 11 Juli 2022)

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa alasan memilih *marketplace Shopee* untuk melakukan belanja *online* dibandingkan dengan *marketplace* lainnya karena beberapa hal seperti, cara mengakses *marketplace* mudah; tampilan UI simple dan mudah dimengerti; adanya fitur-

fitur menarik seperti flash sale, gratis ongkir, discount, voucher, cashback; mudah untuk melakukan klaim bila terjadi kesalahan dalam pemesanan; dan yang terpenting *Shopee* membuat pengguna merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di aplikasi *Shopee* meskipun sekedar mencari barang dan memasukkannya ke keranjang. Selain itu rekomendasi dari lingkungan sekitar saat ingin melakukan belanja *online* memberikan kesan citra merek yang positif terhadap *marketplace Shopee*. Citra merek ini termasuk ke dalam salah satu karakteristik *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian Azizah (2018) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Hotimah (2017) bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini didukung oleh penelitian dari

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2017), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. citra merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Citra Merek merupakan salah satu faktor pendukung terjadinya perilaku impulse buying. Tujuan dari pemberian merek sebenarnya adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa lain yang dihasilkan. Saat ini banyak sekali produk serupa tapi tak sama, maksudnya tak sama disini adalah kualitas dan kuantitas dari produk itu sendiri, maka semakin banyak pula terjadi pembelian baik itu terencana maupun tidak terencana

(*impulse buying*). Pada penelitiannya Jauhari menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel citra merek.

Lebih lanjut, pada penelitian ini peneliti hendak melihat sejauh mana kecerdasan emosional dapat memprediksi kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir atau dewasa awal serta kaitan citra merek dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Dengan meneliti hal tersebut, informasi mengenai perilaku pembelian impulsif dan hubungannya dengan kecerdasan emosi dan citra merek pada pengguna *Shopee Paylater* pada remaja akhir atau dewasa awal akan semakin lengkap. Hal ini menjadi dasar untuk menemukan cara-cara yang lebih efektif dalam mengatur perilaku impulsif buying pada dewasa awal agar tidak berkembang menjadi masalah-masalah yang lebih serius. Sehingga peneliti memilih untuk mengambil topik mengenai pengaruh kecerdasan emosional dan citra merek terhadap pembelian impulsif pada pengguna *Shopee Paylater* pada mahasiswa di Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka muncul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kecerdasan emosi pada pengguna *Shopee Pay Later* ?
2. Bagaimana tingkat citra merek pada pengguna *Shopee Pay Later* ?
3. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Pay Later* ?
4. Bagaimana pengaruh kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Pay Later* ?

5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *impulsive buying* pada pengguna *ShopeePaylater* ?
6. Bagaimana pengaruh kecerdasan emosi dan citra merek terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Pay Later* ?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kecerdasan emosi pada pengguna *Shopee Pay Later*
2. Untuk mengetahui tingkat citra merek pada pengguna *Shopee Pay Later*
3. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Pay Later*
4. Untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Pay Later*
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Pay Later*
6. Untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosi dan citra merek terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Pay Later*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah untuk memperluas dunia ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu psikologi, khususnya psikologi klinis dan psikologi industri dan organisasi

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Individu

Penelitian diharapkan akan memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pentingnya kecerdasan emosi dan citra merek dalam mencegah *impulsive buying* pada konsumen. Jika hipotesis dalam penelitian ini terbukti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran pentingnya meningkatkan kecerdasan emosional untuk mencegah *impulsive buying* serta memahami pengaruh citra merek terhadap *impulsive buying*

b. Bagi Instansi Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada instansi pendidikan mengenai pentingnya mengasah kecerdasan emosi dan memahami bagaimana citra merek dapat menurunkan perilaku *impulsive buying*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Impulsive buying

1. Definisi *Impulsive buying*

Rook (1987) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Adanya dorongan emosional tersebut berkaitan dengan perasaan mendalam yang dibuktikan oleh perilaku membeli karena adanya dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera, tidak mempertimbangkan efek negatif, mendahulukan kepuasan serta terjadinya konflik didalam pikiran.

Hal serupa juga dinyatakan oleh Japrianto dan Sugiyono (2011) bahwa ketika *impulsive buying* terjadi maka akan memberikan pengalaman emosional yang lebih dominan daripada pengalaman rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat dikatakan sebagai keputusan yang *irrational*.

Solomon (2011) mendefinisikan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu keadaan yang terjadi saat individu merasakan perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dihindari atau dilawan. Kecenderungan pembelian

spontan ini dapat menghasilkan terjadinya pembelian saat individu meyakini bahwa tindakan membeli tersebut merupakan sesuatu yang wajar.

Hoch & Loewenstein (1991) menyebutkan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Ketika melakukan pembelian individu yang sangat impulsif cenderung membeli tanpa melakukan pertimbangan yang matang, hanya tertarik secara emosional terhadap objek dan adanya perasaan untuk ingin segera memenuhi kepuasan dan keinginan. Hal serupa dinyatakan dalam penelitian Rook dan Fisher (1995) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami desakan yang sangat kuat secara tiba-tiba untuk segera membeli sesuatu. Konsumen yang memiliki tingkat impulsif yang tinggi cenderung lebih menyukai spontanitas dalam membeli.

Selain itu Mowen dan Minor (2005) juga mengemukakan bahwasanya *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang tidak berdasarkan hasil pertimbangan di dalam alam bawah sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau dapat dikatakan sebagai suatu desakan hati yang kuat yang muncul secara, bertahan dan tanpa adanya rencana untuk membeli sesuatu secara langsung, serta tidak adanya pertimbangan mengenai akibat setelahnya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang

disertai dengan pengambilan keputusan yang cepat. Biasanya pembelian yang terjadi secara spontan akan diikuti oleh aktivitas emosional yang tinggi terhadap suatu produk.

2. Indikator *Impulsive buying*

Bayley dan Nancarrow (1998) mengelompokkan *impulsive buying* kedalam empat indikator :

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana individu seringkali membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana individu seringkali melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu dampak dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana individu seringkali merasa terdesak atau terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan penilaian individu dimana individu dalam melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan yang penuh emosional.

3. Aspek-Aspek *Impulsive buying*

Menurut Rook dan Hoch (1985), *impulsive buying* memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. *The Spontaneous Need To Act*

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan memiliki dorongan untuk

melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditahan. Seringkali merupakan respon langsung dari stimulasi visual di titik penjualan. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b. *A Feeling Of Unbalanced Emotional State*

Perilaku impulsive buying dapat terjadi karena adanya perasaan atau dorongan yang sifatnya memaksa untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena terdapat motivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera. Biasanya individu mempunyai motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika. Hal ini berarti terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c. *Reduced Ability To Perform Cognitive Assessments*

Adanya stimulus atau gairah untuk memiliki produk daripada kemampuan kognitif untuk meninjau manfaat dari produk tersebut.

d. *Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption*

Adanya faktor internal atau dari dalam dirinya sendiri dan faktor eksternal seperti karena melihat tren.

e. *Without Evaluation Of Consequences*

Adanya tindakan membeli yang mengiringi perasaan menyenangkan dan khayalan yang positif ketika memiliki produk

tersebut. Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan saat melakukan pembelian secara impulsif.

Sedangkan Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Kedua aspek ini merupakan aspek-aspek yang dialami oleh pembeli sehingga menciptakan suatu perilaku *impulsive buying*.

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif adalah aspek yang kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. Pembeli terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

Sehingga apabila dirincikan maka aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.

- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Menurut Hirschman, Holbrook Dan Lai (dalam Herabadi, et al., 2009) aspek afektif adalah aspek paling kuat yang melekat pada diri pembeli ketika melakukan *impulsive buying*. Aspek afektif menjelaskan bahwa pembeli melakukan *impulsive buying* karena memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang untuk dibeli serta memiliki kesulitan untuk meninggalkan keinginannya itu. Dengan begitu pembeli akan melakukan pembelian ketika pembeli melihat produk dan memiliki perasaan senang terhadap produk, bersemangat untuk memilikinya, serta merasa harus membeli produk itu untuk memuaskan diri (Coley & Burgess, 2003).

Verplanken dan Herabadi (2001) lebih lanjut menambahkan bahwa secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kognitif, individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian dan hanya menekankan pada harga serta keuntungan yang diperoleh. Sedangkan aspek afektif merupakan

aspek paling kuat yang melekat pada diri individu ketika melakukan *impulsive buying*. Individu yang melakukan *impulsive buying secara* emosional diliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Sehingga apabila dirincikan maka aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan
- 3) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian

Rook (1987) menambahkan bahwa aspek afektif dialami pembeli ketika melakukan *impulsive buying*. Ketika seseorang melakukan *impulsive buying* aspek yang muncul adalah afektif. Meningkatnya aspek afektif dalam *impulsive buying* akan semakin mengarah ke kognitif seseorang.

Aspek dari *impulsive buying* dapat disimpulkan terdiri dari lima aspek yaitu *the spontaneous need to act, a feeling of unbalanced emotional state, reduced ability to perform cognitive assessments, occurrence of psychological conflict and consumption, without evaluation of consequences*.

4. Karakteristik *Impulsive buying*

Dalam *impulsive buying* ini ada beberapa tipe (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013), yaitu :

- a. *Pure impulse* (pembelian impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal.

Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *escape buying*.

b. *Suggestion impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

c. *Reminder impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

d. *Planned impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

e. Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying*

Menurut Loudon & Bitta (dalam Septia & Aprilia, 2017) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya *impulsive buying*, di antaranya yaitu: karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen.

a. Karakteristik produk, setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan

produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Karakteristik produk ini meliputi:

- 1) memiliki harga yang rendah,
 - 2) ukurannya kecil dan ringan, serta
 - 3) mudah disimpan.
- b. Karakteristik pemasaran, yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian didalamnya mencakup kontrol diri, yakni pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang.

Selain itu menurut Thai (dalam Shofwan, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen.

Mood juga dapat dikatakan sebagai faktor personal yang mempengaruhi impulsive buying. Individu yang memiliki mood positif cenderung lebih mudah tertarik, loyal, bersemangat, senang, dan merasa berharga ketika melakukan impulsive buying dibandingkan dengan individu yang memiliki mood negatif

- (Verplanken & Herabadi, 2001). Keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif (Verplanken & Herabadi, 2002). Selain itu Kecerdasan emosional merupakan kemampuan emosi yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri, memiliki daya tahan ketika menghadapi suatu masalah, mampu mengendalikan impuls, memotivasi diri, mampu mengatur suasana hati, kemampuan berempati dan membina hubungan dengan orang lain. Individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi lebih mampu mengendalikan keinginannya dalam membuat keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang rasional (Goleman, 2009). Sebuah penelitian menghubungkan kecerdasan emosional dengan impulsive buying. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, impulsive buyingnya lebih rendah dibandingkan orang yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah (Lin & Chuang, 2005).
- b. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.
 - c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik

(bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Faktor eksternal dari *impulsive buying* yaitu merujuk pada sebuah promosi pemasaran atau rangsangan yang dikendalikan pemasar dalam upaya menstimulasi konsumen agar mengalami dorongan untuk melakukan *impulsive buying* (Dholakia, 2000; Rook, 1987). Pemasaran berpengaruh pada proses pembelian konsumen meliputi pengaruh bauran pemasaran, yang dikenal sebagai produk, harga, penempatan dan promosi, yang mempengaruhi proses konsumen pada berbagai tahap (Mariri, 2009). Menurut Hausman (2000) situasi tertentu dan pengaturan ritel mempengaruhi tanggapan di dalam toko dan keputusan toko di masa depan karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan toko yang menjual berbagai macam barang dagangan. Hal ini didukung oleh pernyataan Stern (1962) bahwa pelayanan yang dilakukan sendiri dapat meningkatkan kesempatan *impulsive buying* daripada pelayanan yang dilakukan oleh petugas toko. *Impulsive buying* dapat terjadi karena pembeli dapat mengambil produk secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dilayani oleh petugas toko, pembeli tidak leluasa memilih produk yang akan dibeli.

- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
- e. Variabel kepribadian individu, memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Kepribadian mencakup sistem fisik dan psikologis meliputi perilaku yang terlihat dan pikiran yang tidak terlihat, serta tidak hanya merupakan sesuatu, tetapi melakukan sesuatu. Kepribadian adalah substansi dan perubahan, produk dan proses serta struktur dan perkembangan (Feist, 2010) . Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Wahdiniwaty (2017), menyatakan bahwa orang yang memiliki kepribadian *extrovert* lebih banyak melakukan *impulsive buying* daripada orang yang memiliki kepribadian *introvert*, dengan persentase 68,91% ekstrovert, dan 63,80% introvert.

6. Perspektif Keislaman *Impulsive Buying*

Impulsive Buying (pembelian impulsif) dapat mengarahkan kepada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih mengarah kepada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini tentunya dilarang didalam islam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-quran surah Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Larangan untuk berperilaku boros juga disebutkan dalam firman Allah lainnya, yaitu :

وَأْتِ الْفُرُبَادَا حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang yang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS Al-Isra“ : 26)

Berdasarkan penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya impulsive buying yang termasuk kedalam pembelian yang kurang hati-hati merupakan perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran islam. Hal ini dikarenakan islam tidak menganjurkan umatnya untuk bermewah-mewahan dan lebih jauh lagi malarang tindakan boros atau mubazir.

B. Kecerdasan Emosional

1. Definisi Kecerdasan Emosional

Goleman (2004) mengatakan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan terhadap frustrasi, mengendalikan dorongan hati, tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan

kemampuan berpikir sehingga mampu berempati dan juga berdoa dengan baik.

Kemudian Menurut Salovey dan Mayer (1990), kecerdasan emosional sebagai salah satu bentuk intelegensi yang melibatkan kemampuan untuk menangkap perasaan dan emosi diri sendiri dan orang lain, untuk membedakannya dan menggunakan informasi ini dalam menuntun pikiran dan tindakan seseorang, kecerdasan emosional bukanlah lawan kecerdasan intelektual, namun keduanya berinteraksi secara dinamis, baik pada tingkatan konseptual maupun dunia nyata (Shapiro, 2003).

Meyer (2008) kecerdasan emosional adalah kemampuan khusus untuk membaca perasaan terdalam orang-orang yang dihadapi, dengan maksud mengatasi relasi secara efektif dan strategis. Kecerdasan emosional juga merupakan kemampuan untuk menggunakan emosi secara efektif untuk mencapai tujuan, untuk membangun produktif dan meraih keberhasilan (Agustian, 2001).

Menurut Cooper dan Sawaf (1997) bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan merasakan, memahami, dan secara selektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi dan pengaruh yang manusiawi. Sedangkan Howes dan Herald (1999) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional merupakan komponen yang membuat seseorang menjadi pandai menggunakan emosinya dan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang diri dan orang lain.

Dalam pengertian lain, kecerdasan emosional merupakan keadaan dimana seseorang mampu menyadari emosinya sendiri dan juga orang lain serta mampu menyesuaikan emosinya berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya (Dulewicz & Higgs, 2003). Kemudian, menurut Freedman dan Jensen (dalam Otuedon, 2016) mendefinisikan kecerdasan emosional sebagai kemampuan individu untuk secara sadar dalam memahami perasaan, pikiran dan perilakunya untuk menjadi optimal baik hasil dari hubungan dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.

Suharsono (2009) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk melihat, mengamati, mengenali bahkan mempertanyakan tentang diri sendiri. Pada intinya pertanyaan-pertanyaan yang muncul bukan berkenaan dengan hal-hal yang fisik, tetapi berkenaan dengan fenomena kedirian individu. Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami emosi diri seperti halnya memotivasi diri, mengendalikan dorongan hati (afektif), mengontrol stress dalam diri serta berguna untuk memahami kondisi orang lain. Disamping itu, kemampuan inilah yang diyakini sebagai jembatan untuk mencapai tujuan diri dan meraih keberhasilan.

2. Aspek-Aspek Kecerdasan Emosional

Goleman, (dalam Oliver, 2017) membagi kecerdasan emosional menjadi 5 aspek, yaitu:

a. *Self-awareness*

Hal ini merupakan dasar dari kecerdasan emosional. Di mana Individu memiliki kemampuan mengenali emosi dan efeknya, memiliki penilaian diri yang akurat, mengetahui kekuatan dan batasan seseorang, adanya kepastian tentang harga diri dan kemampuan diri sendiri. Ketidakmampuan menguasai perasaan diri sendiri akan membuat seseorang akan dikuasai oleh perasaan. Kemampuan untuk mengenali perasaan yang dirasakan tersebut digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan masalah pribadi. Individu yang memiliki kemampuan ini memiliki kepercayaan diri yang kuat dan mengetahui kelebihan serta keterbatasan diri, sehingga tidak mudah dikuasai emosi dan larut dalam perasaan.

b. *Self Regulation*

Individu yang memiliki kemampuan mengelola emosi dan impuls yang mengganggu yang baik akan mampu berpikir jernih, tetap fokus dan teguh dalam menghadapi tekanan, tidak cepat puas sebelum target tercapai, mampu menghibur diri sendiri, dan mampu bangkit kembali dari tekanan emosi dengan lebih cepat, mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri, memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat, menangani emosi sehingga berdampak positif terhadap pelaksanaan tugas, peka terhadap kata hati dan sanggup menunda kenikmatan sebelum tercapainya suatu sasaran dan mampu pulih kembali dari tekanan emosi.

c. *Motivation*

Individu memiliki kesadaran akan adanya motivasi dalam diri, Menata emosi sebagai alat untuk mencapai tujuan adalah hal yang sangat penting dalam kaitan untuk memberi perhatian, memotivasi diri sendiri, dan menguasai diri sendiri serta untuk berkreasi. Individu memiliki Kegigihan dalam mengejar tujuan meskipun ada hambatan dan kemunduran. Selain itu individu sangat efektif dalam segala hal yang dikerjakan karena mampu mengambil inisiatif serta bertahan menghadapi kegagalan dan frustrasi.

d. *Recognizing Emotions*

Kemampuan merasakan dan memahami perasaan orang lain. Sering disebut sebagai kemampuan mengenali emosi orang lain. Individu yang empatik akan lebih peka dalam mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan orang lain sehingga dapat menumbuhkan hubungan saling percaya serta mampu menyelaraskan diri dengan bermacam-macam orang. Kemampuan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

e. *Social skill*

Keterampilan sosial untuk beradaptasi dan memiliki kesadaran terhadap perkembangan lingkungan. Seni membina hubungan merupakan salah satu keterampilan mengelola emosi orang lain. Keterampilan ini merupakan keterampilan yang menunjang popularitas, kepemimpinan, dan keberhasilan antar pribadi. Individu yang memiliki kemampuan ini

akan mampu mempengaruhi dan memimpin orang lain serta memiliki komunikasi dan manajemen konflik yang baik. Menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain dan dengan cermat membaca situasi dan jaringan sosial, bertindak dengan lancar.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini menggunakan aspek-aspek dalam kecerdasan emosi dari Goleman yang meliputi: mengenali emosi diri, mengelola emosi, memotivasi diri sendiri, mengenali emosi orang lain, dan membina hubungan dikarenakan aspek aspek menurut Goleman mencakup keseluruhan dan lebih terperinci.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosional

Goleman (2004) menyebutkan bahwasanya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosional seseorang yang dikategorikan menjadi 2 yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dalam diri individu yang dipengaruhi oleh struktur dan kondisi otak emosional seseorang. Bahwasanya hal tersebut biasanya dipengaruhi oleh kondisi amigdala, neokorteks, sistem limbik, lobus prefrontal dan hal-hal lain.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu tersebut, di mana mampu mempengaruhi individu untuk merubah sikap maupun perilakunya. Pengaruh dari luar ini mampu saling mempengaruhi

antara individu maupun kelompok, dalam artian baik individu yang mampu mempengaruhi kelompok maupun kelompok yang mampu mempengaruhi individu misalnya seperti lingkungan keluarga dan non-keluarga.

1) Lingkungan Keluarga

Kehidupan keluarga merupakan sekolah pertama dalam mempelajari emosi. Peran serta orang tua sangat dibutuhkan karena orang tua adalah subjek pertama yang perilakunya diidentifikasi, diinternalisasi yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari kepribadian anak. Kecerdasan emosi ini dapat diajarkan pada saat anak masih bayi dengan contoh-contoh ekspresi. Kehidupan emosi yang dipupuk dalam keluarga sangat berguna bagi anak kelak di kemudian hari, sebagai contoh: melatih kebiasaan hidup disiplin dan bertanggung jawab, kemampuan berempati, kepedulian, dan sebagainya. Hal ini akan menjadikan anak menjadi lebih mudah untuk menanganai dan menenangkan diri dalam menghadapi permasalahan, sehingga anak-anak dapat berkonsentrasi dengan baik dan tidak memiliki banyak masalah tingkah laku seperti tingkah laku kasar dan negatif.

2) Lingkungan Non Keluarga

Dalam hal ini adalah lingkungan masyarakat dan lingkungan penduduk. Kecerdasan emosi ini berkembang sejalan dengan perkembangan fisik dan mental anak. Pembelajaran ini biasanya

ditunjukkan dalam aktivitas bermain anak seperti bermain peran. Anak berperan sebagai individu di luar dirinya dengan emosi yang menyertainya sehingga anak akan mulai belajar mengerti keadaan orang lain. Pengembangan kecerdasan emosi dapat ditingkatkan melalui berbagai macam bentuk pelatihan diantaranya adalah pelatihan asertivitas, empati dan masih banyak lagi bentuk pelatihan yang lainnya.

Berdasarkan uraian di atas terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kecerdasan emosional yang secara garis besar dipengaruhi oleh faktor internal yang merupakan faktor dari dalam diri yang dipengaruhi oleh keadaan otak seseorang dimana faktor ini berperan dalam mengatur emosi dan selanjutnya faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu seperti halnya pengaruh keluarga dan non keluarga.

4. Perspektif Keislaman Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional dalam perspektif islam pada intinya adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi. Mengendalikan emosi tersebut berkaitan erat dengan pengendalian terhadap ujian-ujian yang diberilakan oleh Allah SWT. Hal ini sesuai dengan ajaran agama islam bahwasanya Allah SWT. Memerintahkan kita untuk menguasai emosi-emosi kita, mengendalikannya, serta mengontrolnya dari dari hawa nafsu. Kemampuan tersebut akan membuat seseorang mampu berinteraksi dengan baik, sebagaimana firman Allah SWT. dalam al-qur'an surah al-Hadid ayat 22-23:

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي أَنْفُسِكُمْ إِلَّا فِي كِتَابٍ مِّن قَبْلِ أَنْ نَبْرَأَهَا ۗ إِنَّ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ
(22) لِكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (23)

Artinya :

“Tiada suatu bencanapun yang menimpa di bumi dan (tidak pula) pada dirimu sendiri melainkan telah tertulis dalam kitab (lauhul mahfuzh) sebelum kami menciptakannya. Sesungguhnya yang demikian adalah mudah bagi Allah. Kami jelaskan yang demikian itu supaya kamu jangan berduka cita terhadap apa yang luput dari kamu, dan supaya kamu jangan terlalu bergembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiaporang yang sombong lagi membanggakan diri” (QS. Al-Hadid ayat 22-23).

Secara umum ayat diatas menjelaskan bahwasanya Allah SWT. memberikan perintah kepada kita untuk menguasai emosi-emosi, mengendalikan serta mengontrolnya. Seseorang diharapkan untuk tidak terlalu bahagia ketika mendapatkan nikmat Allah dan tidak terlalu bersedih ketika kehilangan apa yang dimilikinya, karena semua yang ada di dunia akan ini hanyalah milik Allah semata. Hal ini sesuai dengan salah satu aspek kecerdasan emosional yang diungkapkan oleh Goleman yaitu mengendalikan diri.

C. Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada

pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan Surachman (dalam Musay, 2016) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat dijelaskan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Citra merek dapat juga dikatakan merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Selain itu citra merek didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, serta cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003). Citra merek adalah Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler & Keller 2008).

Pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Brand image atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu keyakinan pada suatu nama, simbol, *desain* dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang terbentuk dalam benak konsumen akan melekat dalam jangka waktu panjang.

2. Indikator-Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.

5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga.

3. Aspek-Aspek Citra Merek

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada 3 aspek berikut.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Kekuatan merek yang dimaksudkan adalah seberapa kuat orang terpikirkan mengenai informasi suatu merek seperti logo dan nama merek, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Sehingga sebuah perusahaan harus mampu mengetahui kekuatan tentang produk atau layanan yang dimilikinya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan dalam membangun citra yang positif.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau pembeda antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus

membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Kategori unik yang termasuk adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin. Keunikan sebuah produk atau layanan tak lepas dari kreativitas organisasi atau lembaga yang memproduksinya. Oleh sebab itu, keunikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa. Sebab dengan adanya keunikan yang

berbeda dengan pesaing-pesaing yang lain, tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

c. *Favorable* (Keunggulan)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Keunggulan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kategori yang termasuk dalam aspek *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan mereka untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Persepsikan dari pengguna layanan didasarkan oleh pengalaman yang telah dilaluinya selama mendapatkan pelayanan tersebut. Hal ini bisa didasarkan kepada keunggulan yang mudah dikenali maupun kecocokan antara keduanya. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat

melahirkan keinginan pelanggan, mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit ditiru.

Selain itu terdapat 4 hal yang dapat menjadi pengukur dalam citra merek (Alma, 2011) yaitu sebagai berikut :

a. *Recognition*

Recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun.

b. *Reputation*

Reputation merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang tinggi

c. *Affinity*

Affinity merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen

menyukai suatu produk. *Affinity* adalah emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. Domain

Domain merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar jangkauan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini yang mempunyai hubungan erat dengan jangkauan skala.

Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kartajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk keseluruhan citra merek
- c. Pengembangan produk, posisi merek terhadap produk memang cukup unik, di satu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali merek tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk citra merek yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

5. Perspektif Keislaman Citra Merek

Merek merupakan elemen yang penting dalam menyebarkan nilai-nilai atau ajaran-ajaran islam. Proses branding dalam ajaran islam dilakukan oleh nabi Adam as. Hingga nabi Muhammad saw. Yang memiliki reputasi

terpercaya hingga dijuluki sebagai rahmatan lil alamin. Sebagaimana firman Allah SWT. yang dijelaskan didalam al-qur'an surah Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا^ط

Artinya :

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”

Ayat diatas ditunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW. sebagai suri teladan yang baik untuk dapat dijadikan contoh oleh umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding dalam islam yakni melalui nabi Muhammad SAW. Sejarah mengatakan bahwa nabi Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat dengan menjadi pengusaha yang profesional dan jujur. Seperti halnya para sahabat yang merelakan hartanya untuk nabi Muhammad swa. mensyiarkan ajaran islam.

D. Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Santrock (2007) masa dewasa awal merupakan periode transisi dari masa remaja ke masa dewasa yang terjadi pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun. Pada tahapan ini individu mengalami masa penyesuaian terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial yang baru. Masa dewasa awal mempunyai ciri yang sama dengan remaja akhir yaitu ciri khas dalam berpenampilan dan bergaya, karena mereka ingin mencari perhatian teman sebayanya dengan menunjukkan penampilan yang berbeda dari teman-teman yang lainnya. Sehingga tidak menutup kemungkinan seorang remaja akan

membelanjakan uangnya untuk terus mencoba hal-hal atau mode-mode yang terbaru, agar mendapatkan predikat *trendy* dan tidak ketinggalan jaman (Hurlock, 1997). Pada usia tersebut individu sedang berada pada tingkat pendidikan sebagai mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber di Malang pada 5 September 2021, diketahui bahwasanya kebiasaan berbelanja dengan mendatangi *store* secara langsung kini teralihkan dengan metode berbelanja secara *online*. Mahasiswa kini lebih tergiur berbelanja melalui *online store*. Hal ini dikarenakan banyaknya klaim promo yang diberlakukan pihak *online store*, seperti yang dilakukan oleh *marketplace Shopee* yang sering mengadakan promo tiap bulannya seperti gratis ongkir, *cashback*, *discount*, *Shopee sale*. Keadaan ekonomi mahasiswa yang masih belum stabil dan mengandalkan biaya dari orang tua terkadang membuat mahasiswa mengalami dilema untuk berbelanja, terlebih apabila belum ada kiriman uang bulanan. Adanya fitur *Shopee Pay Later* kini memudahkan mahasiswa untuk berbelanja apabila sedang tidak memiliki dana untuk membelinya yaitu dengan “bayar nanti” maksudnya adalah membeli barang yang diinginkan sekarang namun membayarnya bulan depan, atau bisa juga dengan melakukan cicilan sampai dengan 12 bulan. Kemudahan seperti ini akan berakibat pada perilaku pembelian impulsif, karena apabila tertarik terhadap suatu barang yang dilihat di aplikasi maka bisa langsung menggunakan fitur *Shopee Pay Later* meskipun sedang tidak punya uang.

Pada perkembangan emosi, pada masa dewasa awal, individu dihadapkan pada banyak penyesuaian hidup yang mungkin menyebabkan ketegangan emosi (Jahja, 2011; Santrock, 2002). Melihat hal ini maka berbelanja atau membeli sesuatu yang kadang dilakukan secara impulsif pada dewasa dapat dipahami sebagai sarana untuk menghibur diri atau menghilangkan perasaan-perasaan yang mengganggu seperti bosan, sedih, dan frustrasi (Tauber, 1972). Hal ini diartikan bahwa pembelian impulsif dapat dipandang sebagai suatu bentuk regulasi emosi (Vohs dan Faber, 2007). Sayangnya, saat individu melakukan regulasi emosi dengan cara membeli sesuatu secara berulang yang mana dalam konteks ini dilakukan secara impulsif, maka regulasi emosi yang dilakukan justru tidak menguntungkan (Kamo dan Kopp, 2011).

Berdasarkan penelitian-penelitian tentang hubungan faktor-faktor individual dengan pembelian impulsif, dapat dilihat bahwa karakteristik individu terutama yang berkaitan dengan emosi memiliki peran dalam terjadinya pembelian impulsif. Pernyataan yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Diana (2000), serta didukung oleh pernyataan Kottler (1997) menyebutkan bahwa perilaku impulsif dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk membeli tanpa adanya pertimbangan secara rasional, sehingga melampaui daya beli yang semestinya, dan cenderung lebih menggunakan emosionalitas untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan dalam membeli suatu barang. Pembelian secara impulsif lebih menekankan pada faktor emosionalitas daripada rasionalitas, sehingga emosi mempunyai kaitan yang sangat besar dalam menentukan seseorang untuk berperilaku impulsif atau tidak. Oleh

karena itu diperlukan adanya pengembangan kecerdasan emosi dalam diri seseorang untuk dapat mengatur emosi yang ada dalam diri sendiri, sehingga dapat menekan laju emosi yang dapat mengakibatkan seseorang untuk berperilaku impulsif. Kecerdasan emosi sendiri merupakan kemampuan untuk memotivasi diri sendiri, bertahan menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati, dan menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati dan bertingkah laku.

Beberapa aspek yang terdapat dalam kecerdasan emosi adalah kesadaran diri. Seseorang yang mempunyai kesadaran diri yang bagus, akan mampu mengenali dan memahami perasaan yang ada dalam dirinya, sehingga mampu mengendalikan perilaku atau tindakan yang akan dilakukannya. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa kesadaran diri merupakan langkah awal untuk mengendalikan emosi (Stein dan Book, 2002). Terkendalinya emosi yang ada dalam diri seseorang maka ia dapat mengendalikan perilaku atau tindakan seseorang dalam membeli sehingga dapat lebih mengontrol perilaku impulsif. Kecerdasan emosi juga dapat membantu seseorang untuk dapat mengendalikan impuls yang ada dalam diri seseorang, sehingga lebih dapat mengontrol laju perilaku impulsif yang berarti dapat mengontrol perilaku pembelian secara berlebihan yang hanya didasarkan oleh emosi sesaat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hawkins (dalam Goleman, 1997) yang menyebutkan bahwa salah satu dari hasil penelitiannya tentang kecerdasan emosi yaitu menurunnya sifat untuk mencelakakan diri sendiri pada

remaja putri serta adanya pengontrolan diri sehingga dapat lebih berfikir positif. Pengontrolan dalam diri sendiri akan sangat membantu seseorang untuk dapat mengontrol pola perilaku konsumtif yang ada dalam dirinya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Weissberg (dalam Goleman, 1997) bahwa kecerdasan emosi dapat meningkatkan pengendalian dorongan hati dengan lebih baik, lebih cakap dalam mengatasi kecemasan, serta membaiknya keterampilan dalam menghadapi berbagai masalah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kecerdasan emosi memang sangat diperlukan sekali oleh mahasiswa untuk dapat mengendalikan dorongan emosi yang dapat memunculkan perilaku impulsif dalam diri mahasiswa.

Sejumlah studi kualitatif lain melaporkan bahwa konsumen merasa bersemangat atau berenergi setelah melakukan sebuah pengalaman berbelanja (Bayley dan Nancarrow, 1998; Rook:1997; Dittmar et al., 1996). Emosi yang positif dapat diperoleh dari mood seseorang yang telah ada sebelumnya, disponsori afeksi, dan reaksi terhadap peristiwa di lingkungan yang ada pada saat itu misalnya produk yang diinginkan, atau tawaran yang ada pada *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa kemampuan konsumen dalam mengelola emosi akan mempengaruhi perilakunya dalam melakukan belanja *online* secara impulsif.

Peter dan krishnakumar (2010) melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara kecerdasan emosional dan pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kecerdasan emosional dengan pembelian secara impulsif.

Penelitian lain dari Lin dan Chuang (2005) mencoba melihat karakteristik individual remaja yang mencakup kecerdasan emosional dengan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa remaja dengan kecerdasan emosional yang rendah memiliki kecenderungan perilaku membeli secara impulsif yang secara signifikan lebih tinggi daripada remaja yang memiliki kecerdasan emosional yang lebih tinggi. Perilaku pembelian impulsif dapat diminimalkan intensitasnya apabila remaja memiliki kecerdasan emosi yang tinggi. Berawal dari diri sendiri dengan jalan mengendalikan emosi untuk tidak terlalu mengeluarkan emosi yang ada, dimana hal ini dapat memunculkan perilaku konsumtif yaitu berupa pembelian secara impulsif.

Menurut Stein dan Book (2002) Pengendalian impuls dapat menampung impuls agresif, meningkatkan kesabaran dan mengendalikan sikap agresif serta perilaku yang tidak bertanggung jawab. Dorongan yang tinggi akan dapat memunculkan perilaku impulsif, frustrasi, sulit mengendalikan amarah, kehilangan kendali diri, serta menunjukkan perilaku yang meledak-ledak dan tidak terduga. Berdasarkan hal tersebut maka hal ini berkaitan dengan pembelian impulsif, dimana pembelian impulsif mempunyai sifat tidak rasional (impulsif) serta ketidakpedulian terhadap akibat dari pembelian. Semakin individu dapat menekan dorongan impuls dalam dirinya, maka akan dapat menekan perilaku pembelian secara impulsifnya, sehingga perlu adanya kemampuan mengelola emosi yang baik agar mengurangi perilaku tidak terduga, dalam hal ini perilaku pembelian impulsif.

E. Pengaruh Citra Merek terhadap *Impulsive Buying*

Para konsumen *e-commerce* saat ini menyadari pentingnya merek dalam melakukan pembelian, para konsumen juga cenderung berbelanja produk dengan merek yang mereka anggap terkenal, konsumen tersebut beranggapan bahwa dengan membeli merek yang terkenal walaupun dengan harga yang cenderung tinggi maka mereka akan mendapatkan kualitas yang baik. Ketika suatu perusahaan produksi telah mendapatkan hal tersebut maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah memiliki citra merek tersendiri di mata konsumennya (Aaker, 2013).

Citra merek memiliki peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, ia terbentuk dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek itu sendiri berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk sehingga nantinya akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif atau perilaku membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud atau niat membeli sebelumnya namun niat tersebut muncul ketikan konsumen memasuki toko.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif menunjukkan bahwa produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen

memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif. Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif yang muncul pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Widiyati & Ghazi, 2018) bahwa pelanggan menyadari pentingnya citra merek dalam melakukan pembelian dan cenderung menyukai produk bermerek karena kualitas yang baik walaupun harga yang dibayar cenderung tinggi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif karena citra merek dapat memberikan kesan dibenak pembeli. Maka dapat diketahui dan diingatnya bahwa semakin baik sebuah merek di benak konsumen akan semakin meningkatkan pembelian impulsif.

Apabila suatu produk atau perusahaan telah memiliki citra merek yang positif dimata konsumen maka perilaku pembelian impulsif pada konsumen akan memiliki kemungkinan besar untuk muncul. Perusahaan tentunya tidak mudah mendapatkan citra merek untuk produk yang mereka miliki, dibutuhkan waktu yang lama dalam menanamkan citra merek suatu produk dibenak konsumen. Citra merek telah terbentuk tersebut akan berdampak pada kesan yang positif terhadap produk tersebut pada benak konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan keakraban konsumen dengan produk tersebut, apabila konsumen membeli produk keluaran dari salah satu perusahaan dan merasa puas dengan produk tersebut, bukan hal yang mustahil apabila perusahaan mengeluarkan produk yang berbeda dengan merek yang sama maka konsumen tanpa berfikir panjang akan melakukan pembelian produk baru tersebut,

terlepas dari konsumen membutuhkan produk tersebut atau pembelian produk yang tidak terencana sebelumnya oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Husnul, Bambang dan Andi (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara tingginya citra merek suatu perusahaan terhadap perilaku pembelian impulsif dimana merek digunakan sebagai identifikasi sumber produk yang akan membuat konsumen mudah dalam melakukan proses pembelian, hal tersebut terjadi ketika konsumen berada di toko, dimana konsumen akan membeli banyak produk di toko tersebut, padahal rencana awal konsumen tersebut hanya akan membeli satu barang saja. Ketertarikan yang kuat terhadap sikap merek ini menjadikan konsumen lebih spontan dan mengesampingkan hal lain dalam berbelanja.

Hasil penelitian dari Sari (2018) dengan judul penelitian pengaruh *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*, menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Matahari Singosaren. Nilai signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,652 < 1,981$) yang artinya *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi brand image, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Wulandari dan Seminari (2015) mengenai analisis pengaruh *store environment* dan *brand image* terhadap *impulsive buying* pada Delta Dewata Supermarket. Berdasarkan hasil uji t pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*, nilai t hitung ($3,670$) dengan

tingkat signifikansi (0,000). Karena nilai signifikan uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Delta Dewata Supermarket.

Citra merek mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan dimana keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Anna, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan mengarahkan agar persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik secara konsisten sehingga akan menghasilkan citra merek yang diharapkan perusahaan. Persepsi baik yang diberikan kepada konsumen seperti contoh persepsi mengenai produk, kualitas produk atau layanan, ukuran produk, *desain*, warna yang ditampilkan serta harga-harga yang ditawarkan akan memberikan citra merek yang baik terhadap perusahaan atau *e-commerce* di benak konsumen (Kotler & Keller, 2009)

Penelitian berikutnya dari Wonggo, Lapian, dan Rogi (2020) mengenai dampak *discount*, *brand image* dan *in store display* terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari *Department Store* Mantos 2 menyimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dan analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Pembelian Produk di PT. Matahari *Department Store* Mantos 2.

Hal ini sama dan sejalan dalam penelitian Rizky Emor dan Agus Soegoto (2015) Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli impulsif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena menciptakan *brand image* yang baik dan sudah tertanam dalam pikiran konsumen sangat berpengaruh pada perilaku *impulsif buying* sehingga konsumen akan melakukan pembelian tak terduga ketika berbelanja.

F. Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek terhadap *Impulsive buying*

Setiap peristiwa pembelian merupakan suatu pengalaman bagi konsumen, sehingga emosi memainkan peran utama dalam semua keputusan. Kesenjangan antara keinginan untuk membeli sesuatu dan pembelian yang sebenarnya adalah ruang dimana emosi bersama dengan banyak faktor lain memainkan peran dominan. Stimulasi keinginan disertai dengan proses yang berlanjut ke tindakan membeli produk didasarkan pada proses penanganan emosi individu. Penanganan emosi, mengelola emosi, mengendalikan emosi bahkan merasakan emosi menjadi bagian penting dari keputusan pembelian. dengan demikian manajemen emosional sangat penting untuk menghindari keputusan di tempat saat membeli produk.

Konsumen terkadang melakukan pembelian yang lebih didasari faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. Pembelian tidak terencana yang ditandai dengan dirasakannya keinginan yang sangat kuat, menetap, dan tidak dapat ditahan

untuk membeli sesuatu, biasanya disertai reaksi emosional yang kuat, dan dilakukan tanpa banyak pertimbangan akan konsekuensinya. Pembelian impulsif melibatkan pembelian spontan, seringkali didasarkan pada kehadiran objek stimulus langsung, dan sering disertai dengan perasaan antusias dan kesenangan atau keinginan kuat untuk membeli (Rook 1987). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan tingginya komponen afektif (emosional) dan rendahnya fungsi komponen kognitif.

Pembelian impulsif kerap dilakukan sebagai bentuk regulasi emosi ketika sedang mengalami kondisi psikologis yang tidak menyenangkan (Kamp dan Kopp, 2011). Tingginya pembelian impulsif pada mahasiswa mungkin berkaitan dengan kapasitas individu dalam mengatasi ketegangan emosional yang dihadapinya. Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berasal dari dalam dirinya.

Ada banyak faktor yang datang dari luar seperti fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada mahasiswa yang mempengaruhi kedewasaan konsumen. Hal yang paling berperan adalah faktor kepribadian individu mahasiswa itu sendiri, salah satunya yaitu kecerdasan emosional. mendefinisikan kecerdasan emosional sebagai kemampuan merasakan, memahami, dan secara selektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi, koneksi, dan pengaruh manusiawi. Orang yang memiliki kecerdasan emosional yang baik akan membuat beberapa

pertimbangan sebelum memutuskan sesuatu di dalam kehidupannya, seperti pekerjaan, pasangan hidup, hingga pemenuhan kebutuhan. Salah satu bentuk untuk memuaskan kebutuhan yaitu dengan cara berbelanja (Cooper dan Sawaf (dalam Ginanjar, 2005))

Komponen afektif (emosi) dan kognitif individu memiliki keterlibatan ketika sedang berbelanja, sehingga berbelanja merupakan pengalaman dimana kognitif dan afektif terlibat. Kemampuan afektif adalah kemampuan untuk sadar diri, mendeteksi emosi pada orang lain, mengelola isyarat emosional dan mendefinisikan informasi pengalaman berbelanja individu-individu. Pada akhirnya pembelian seorang individu sangat sering digerakkan oleh komponen emosional dan afektif dan tidak begitu banyak oleh komponen kognitif. Oleh karena itu individu harus mampu mengelola dan mengenali emosi dirinya (Nair dan Das, 2015).

Mengenali emosi diri merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan kecerdasan emosional. Mengenali yang dimaksudkan adalah mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri, memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat. Kemampuan tersebut berfungsi untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu, mencermati perasaan yang muncul. Ketidakmampuan untuk mencermati perasaan yang sesungguhnya menandakan bahwa orang berada dalam kekuasaan emosi. Semakin individu mengenali emosi dirinya sendiri, individu tersebut akan mengetahui kebutuhannya. Ketika individu mengetahui apa yang dia butuhkan,

individu tersebut tidak akan melakukan pembelian yang spontan atau tidak terencana atau yang biasanya dikenal dengan *impulsive buying* (Goleman, 2001).

Aspek lain dari kecerdasan emosional yang dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif adalah mengelola emosi diri. Mengelola emosi diperlukan. Mengelola emosi diri adalah kemampuan untuk mengelola kondisi dan sifat diri sendiri, menangani emosi sehingga berdampak positif terhadap pelaksanaan tugas, peka terhadap kata hati dan sanggup menunda kenikmatan sebelum tercapainya suatu sasaran dan mampu pulih kembali dari tekanan emosi. Orang yang mampu mengelola emosi dapat menempatkan emosinya secara proporsional, seperti menghibur diri saat sedih, tidak tergesa-gesa, tidak mudah bosan dan berusaha menghindarkan dirinya dari perilaku yang buruk. Selain itu, individu juga akan lebih berpikir jernih, tetap fokus dan teguh dalam menghadapi tekanan, dan individu tidak akan cepat puas sebelum targetnya tercapai (Goleman, 2001)

Pengelolaan emosi yang baik akan membuat seseorang memiliki daya tahan terhadap tekanan dari luar dan mampu memecahkan permasalahan dengan proses berpikir yang tenang dan mampu mempertimbangkan setiap keputusan yang akan dibuat oleh individu tersebut dengan baik (Goleman, 2001). Individu yang tidak memiliki daya tahan terhadap tekanan dari luar, dan tidak mampu mempertimbangkan keputusan yang akan dibuat, maka sudah terstimulasi oleh tekanan dari luar dan akan membuat individu tersebut melakukan pembelian yang spontan. Individu yang memiliki tingkat

kecerdasan emosional yang tinggi cenderung dapat memahami, menggunakan dan mengatur emosinya sehingga dapat mengarahkan perilaku agar lebih adaptif (Mickola Zack et al., 2007).

Berdasarkan salah satu karakteristik pada pembelian impulsif yaitu karakteristik produk, citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam pemikiran konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari: Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional, Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman, Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat, Semua emosi, asosiasi persepsi dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga persepsi dalam istilah karakteristik manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan penilaian terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler et al., 2003).

Suatu produk atau perusahaan yang telah memiliki citra merek yang positif dimata konsumen maka perilaku pembelian impulsif pada konsumen akan memiliki kemungkinan besar untuk muncul. Perusahaan tentunya tidak mudah mendapatkan citra merek untuk produk yang mereka miliki, dibutuhkan waktu yang lama dalam menanamkan citra merek suatu produk dibenak konsumen. Apabila citra merek pada suatu produk telah terbentuk, konsumen akan memiliki kesan yang positif terhadap produk tersebut, hal ini juga berkaitan dengan keakraban konsumen dengan produk tersebut, apabila konsumen membeli produk keluaran dari salah satu perusahaan dan merasa

puas dengan produk tersebut, bukan hal yang mustahil apabila perusahaan mengeluarkan produk yang berbeda dengan merek yang sama maka konsumen tanpa berfikir panjang akan melakukan pembelian produk baru tersebut, terlepas dari konsumen membutuhkan produk tersebut atau pembelian produk yang tidak terencana sebelumnya oleh konsumen. Penelitian mengenai hubungan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* yang dilakukan sebelumnya oleh Marchellyna (2013) mengatakan bahwa kecerdasan emosional memiliki kontribusi terhadap *impulsive buying* sebesar 18,2% dan terdapat 82,8% peranan dari faktor lain terhadap *impulsive buying*.

Faktor lain yang juga memiliki pengaruh dengan perilaku pembelian impulsif ialah perilaku konsumen, konsumen pada umumnya membeli barang di toko dikarenakan adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Namun seringkali perilaku membeli yang ditampilkan belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan tersebut sehingga apa yang diputuskan menjadi tidak efektif atau tidak tepat sasaran.

Pembelian yang tidak efektif, meski secara personal memberi kesan memenuhi kebutuhan dan kepuasan sesaat, namun efek jangka panjang adalah peningkatan anggaran ataupun pemborosan biaya belanja. Bila dikaitkan dengan variabel psikologis, menurut Verplanken & Herabadi (2001) faktor personal merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya perilaku pembelian konsumen.

Menurut Park et al. (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi dan

risiko yang dirasakan secara luas diketahui penentu penting dari perilaku konsumen, dan mereka diyakini prediktor penting dari pembelian impulsif (Lee dan Yi, 2008). Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), jika *Shopping emotion* meningkat maka akan turut meningkatkan impulse buying konsumen. Perilaku membeli secara impulsif juga akan semakin diperkuat bila adanya citra merek yang positif sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk secara terus membeli secara impulsif.

Citra merek dirancang dengan baik oleh perusahaan *e-commerce* yang mana diharapkan akan membuat konsumen nyaman dan emosi yang diciptakan akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hawkin *et al.* (2007) menyebutkan bahwa emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu secara lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa emosi adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan atau terhadap citra yang diciptakan oleh perusahaan untuk mendorong emosi konsumen agar merasa nyaman dan senang sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Verplanken & Herabadi (dalam Melati, 2007) menyatakan bahwa lingkungan belanja yang termasuk kedalam komponen citra merek dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada keadaan mood yang positif. Perasaan atau mood yang positif ini akan menguatkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Lingkungan belanja yang diberikan oleh

e-commerce dapat berupa kenyamanan dalam mengakses aplikasi seperti dengan adanya fitur metode pembayaran yang mudah, penempatan UI (*User Interface*) atau tampilan aplikasi yang menarik, serta aneka penawaran promo. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rangkuti (2008) bahwa tugas produsen (dalam hal ini perusahaan *e-commerce*) untuk melayani konsumen termasuk kedalam faktor pembentuk citra merek.

Verplanken membagi aspek pembelian impulsif menjadi aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif dalam hal ini adalah adanya dorongan emosional dalam diri konsumen pada saat terstimulasi oleh adanya citra merek yang baik, kemampuan mengontrol emosi ini akan berpengaruh terhadap keputusan membeli secara impulsif. Konsumen yang semula hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhannya, karena ketersediaan barang dengan pilihan toko yang lengkap dan suasana *e-commerce* yang nyaman membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman dan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat barang yang ada di toko lain, barang yang sedang promo dan lainnya sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang lain diluar yang direncanakan. Sedangkan aspek kognitif berpengaruh pada saat pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

Konsumen yang merasa nyaman dengan platform *e-commerce* akan cenderung berselancar lama pada aplikasi tersebut dan melakukan perbelanjaan secara impulsif dari barang-barang yang telah dilihat pada *platform* tersebut. Berbeda dengan konsumen bila dalam keadaan suasana hati yang tidak baik dan tidak nyaman dengan *platform* belanja online, konsumen akan cenderung

membeli barang yang sudah direncanakan dan langsung melakukan *checkout* tanpa melihat atau menelusuri produk-produk lain yang disediakan dan kemungkinannya kecil untuk melakukan perilaku impulsif.

G. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh negatif Kecerdasan emosional terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi Kecerdasan emosional maka semakin rendah munculnya perilaku pembelian impulsif
2. Terdapat pengaruh positif Citra merek terhadap Pembelian Impulsif. Semakin kuat Citra merek suatu produk, maka semakin kuat perilaku pembelian impulsif yang muncul.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan kuesioner tertutup berupa skala atau angket yang terdiri dari beberapa pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya mengacu pada data angka dan proses pengolahannya menggunakan statistika (Azwar, 2012).

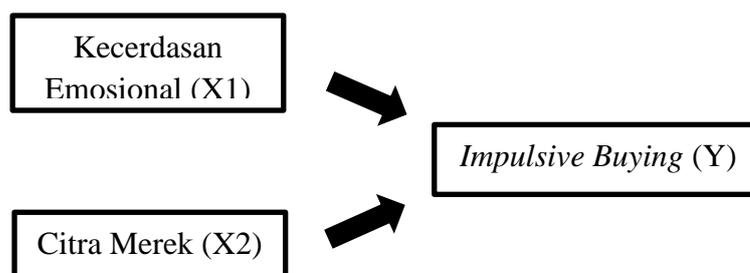
Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, serta mengetahui tingkat keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain (Sudjana & Ibrahim, 2007). Hasil dari penelitian korelasi dapat menentukan apakah suatu variabel berkorelasi positif atau negatif atau bahkan tidak berkorelasi sama sekali. Pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi pengaruh kecerdasan emosional dan citra merek terhadap perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa pengguna Shopee *Pay Later*.

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah konsep yang dibuat dengan ilmiah yang bervariasi dan memiliki alat ukur. Menurut Effendi (dalam Nasution, 2017) variabel adalah konsep yang mengandung variasi nilai. Variabel bebas atau *independent variabel* adalah suatu variabel muncul terlebih dahulu dari variabel terikat.

Variabel terikat atau *dependent variabel* diartikan variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Priyono, 2008). Sugiyono (2010) menjelaskan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut untuk disimpulkan.

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi. Menurut Kerlinger (1992) variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab munculnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependen variabel*) adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Malang*” ini variabel bebasnya yaitu (X1) Kecerdasan emosional dan (X2) citra merek, sementara variabel terikat adalah (Y) *Impulsive Buying*.



Gambar 3.1
Kerangka konsep penelitian

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pemberian batasan pada variabel yang diamati oleh peneliti agar pengukuran variabel dapat dilakukan (Syahrums dan Salim, 2012). Pada definisi operasional dilakukan pemrosesan ulang definisi

konseptual dengan mengacu pada kriteria hipotesis untuk dijadikan definisi operasional (Azwar, 2015). Peneliti menjelaskan definisi operasional dari kecerdasan emosional dan citra merek terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna Shopee *Pay Later* sebagai berikut :

Definisi operasional adalah definisi terkait variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diamati (Azwar, 2012). Berikut definisi operasional masing-masing variabel:

1. Kecerdasan emosional

Kecerdasan emosional merupakan kemampuan mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* untuk mengenali diri sendiri dan orang lain. Kecerdasan emosional dapat menjadi pengendali dari pemikiran dan perilaku serta alat untuk mengatur emosi ketika individu beradaptasi dengan lingkungannya. Aspek dari kecerdasan emosional ada lima yaitu *self awareness, self regulation, motivation, recognizing emotions*, dan *social skill*.

2. Citra merek

Citra merek yakni persepsi mengenai sebuah brand yang tercermin dalam asosiasi memorinya, sehingga hal demikian dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa pengguna Shopee *Paylater*. Aspek dari citra merek ada tiga diantaranya yaitu *strengthness, uniquesness, favorable*.

3. Impulsive buying

Impulsive buying merupakan tindakan mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* yang dilakukan secara tidak terencana, dimana keputusan pembelian terjadi secara tiba-tiba meskipun terkadang konsumen awalnya

tidak berpikiran untuk melakukan pembelian. Terdapat lima aspek dari *impulsive buying* diantaranya yaitu *the spontanitaneous need to act, a feeling of unbalanced emotional state, reduced ability to perform cognitive assesement, occurence of psychological conflict and comsumption, dan without evaluation of consquences.*

D. Strategi Penelitian

1. Populasi

Azwar (2010) menjelaskan populasi adalah sekelompok subjek yang akan dijadikan generalisasi dari hasil penelitian. Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai bagian generalisasi dengan subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan peneliti. Menurut Syahrudin dan Salim (2012) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki kualitas serta karakteristik sehingga dapat dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

2. Sampel

Sampel adalah beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Azwar, 2012). Tujuan adanya sampel untuk mewakili sebagian jumlah dari populasi yang sangat besar. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah sebagian mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Malang dimana populasi pada penelitian ini tergolong ke dalam kategori populasi infinit, sebab jumlahnya terus berubah dari masa ke masa (Nasution, 2003). Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) dimana

jumlah real populasi tidak diketahui sehingga hal tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan kemudahan untuk menjangkau responden yang tersebar. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil) dengan kategori *purposive*. Adapun populasi pada penelitian adalah Mahasiswa aktif pengguna Shopee *Paylater* di Malang.

Sampel penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti, diantaranya: 1) Mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi yang ada di Malang 2) Usia antara 18-25 tahun 3) Konsumen pengguna Shopee *Paylater*. Karena populasi mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Malang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 3.2 Rumus Sampel Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

p = Maksimal estimasi (0,05) = 5%

d = Alpha (0,10) atau sampling error (batas kesalahan = 10%)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

berdasarkan hasil dari rumus di atas menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden dalam penelitian ini, namun jumlah sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 responden (Widayat, 2004). Sehingga dalam penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah sejumlah 100 responden yang dilakukan secara online.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian, selanjutnya instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk memudahkan pengumpulan data dan data yang diperoleh bisa lebih cermat, lengkap, dan sistematis (Ridwan, 2005).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala model *Likert* yang bertujuan untuk mengukur variabel penelitian. Jumlah alternatif jawaban menggunakan empat opsi karena apabila lima opsi akan berkemungkinan responden memilih jawaban yang ditengah karena dirasa yang paling mudah dan aman (Arikunto, 2010).

Berikut panduan penilaian pada skala penelitian kecerdasan emosional dan citra merek terhadap perilaku *impulsive buying*.

Tabel 3.1 Panduan Penilaian Kecerdasan Emosional dan Citra Merek

No	Respon	Skor	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorabel</i>
1	Sangat Setuju (SS)	4	1
2	Setuju (S)	3	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Kriteria penilaian dalam skala likert ini berkisar antara satu sampai empat pilihan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Berikut panduan penilaian pada skala penelitian *impulsive buying*.

Tabel 3.2 Panduan Penilaian *Impulsive Buying*

No	Respon	Skor	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorabel</i>
1	Selalu (SL)	4	1
2	Sering (S)	3	2
3	Jarang (J)	2	3
4	Tidak Pernah (TP)	1	4

Kriteria penilaian dalam skala likert ini berkisar antara satu sampai empat pilihan yaitu selalu (SL), Sering (S), Jarang (J), dan Tidak Pernah (TP). Adapun metode pengisian skala adalah pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden dan cara menjawabnya dilakukan dengan tanda centang pada kolom yang telah disediakan

1. Skala Kecerdasan Emosional

Pengukuran kecerdasan emosional dilakukan dengan menggunakan skala Kecerdasan Emosi yang disusun peneliti berdasarkan aspek dari Goleman (1998) yang terdiri dari aspek yaitu *self awareness* (kesadaran diri), *self regulation* (pengaturan dan pengendalian diri), *motivation* (kesadaran akan adanya motivasi dalam diri), *recognizing emotions* (memiliki pengenalan dan pengendalian emosi), dan *social skill* (keterampilan sosial). Berikut adalah *blue print* yang menyajikan distribusi item-item kecerdasan emosional.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Kecerdasan Emosional

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Self awareness</i> (kesadaran diri)	1. Menyadari perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier 2. Memahami konsep berbelanja secara bijaksana 3. Memahami konsep berbelanja dengan menyesuaikan kemampuan	1,2	3	3
<i>Self regulation</i> (pengaturan dan pengendalian diri)	1. Mengidentifikasi kecerobohan dalam berbelanja 2. Mengevaluasi regulasi diri dalam berbelanja 3. Mengevaluasi rendahnya regulasi diri dalam berbelanja	5	4,6	3
<i>Motivation</i> (kesadaran akan adanya motivasi dalam diri)	1. Mengevaluasi adanya motivasi yang bias 2. Mengevaluasi motivasi yang benar 3. Mengevaluasi motivasi yang salah	7,8	9	3
<i>Recognizing emotions</i> (memiliki pengenalan dan pengendalian emosi)	1. Mengidentifikasi aspek emosi dalam berbelanja 2. Mengidentifikasi pengaruh emosi dan suasana hati dalam kegiatan belanja 3. Mengidentifikasi respon emosi	10	11, 12	3
<i>Social skill</i> (keterampilan sosial)	1. Mengevaluasi kebutuhan bersosialisasi 2. Mengevaluasi pengaruh sosial terhadap kegiatan berbelanja 3. Mengevaluasi retensi diri terhadap pengaruh sosial	13, 14, 15		3
Total		9	6	15

2. Skala Citra Merek

Pengukuran citra merek dilakukan dengan menggunakan skala citra merek yang dimodifikasi dari skala Benny (2021) yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Keller (1993) yaitu *Strenghtness*, *uniqueness* dan *Favorable*. Berikut adalah *blue print* yang menyajikan distribusi item-item citra merek.

Tabel 3.4

Blue Prints Skala Citra Merek

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Strenghtness</i>	1. Mengetahui kekuatan produk 2. Mengidentifikasi daya tarik produk 3. Mengidentifikasi keunggulan produk	1,2,3		3
<i>Uniqueness</i>	1. Mengidentifikasi kelebihan produk dibandingkan competitor 2. Mengidentifikasi citra positif produk/brand 3. Mengidentifikasi manfaat yang diberikan oleh produk/brand	4,5,6		3
<i>Favorable</i>	1. Mengidentifikasi ketertarikan 2. Mengevaluasi ketertarikan pengaruh brand 3. Mengevaluasi pengaruh terhadap loyalitas	7,8,9		3
Total		9	-	9

3. Skala *Impulsive Buying*

Pengukuran *impulsive buying* dilakukan dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek menurut Rook dan Fisher (1995) yaitu *the spontaneous need to act, a feeling of unbalanced emotional state, reduce ability to perform cognitive assessments, accurance of psychological conflict and consumption, dan without evaluation of consequences*. Berikut adalah *blue print* yang menyajikan distribusi item-item.

Tabel 3.5

Blue Print Skala Impulsive Buying

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>The Spontaneous Need To Act</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi tindakan spontan 2. Mengevaluasi alasan dibalik spontanitas 3. Mengevaluasi rasionalitas dibalik spontanitas 	1,16	7,1 2	4
<i>A Feeling Of Unbalanced Emotional State</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi pengaruh lingkungan brand terhadap emosi konsumen 2. Mengidentifikasi pengaruh brand terhadap tindakan 3. Mengidentifikasi intervensi pengendalian emosi 	4	5,6	3
<i>Reduced Ability To Perform Cognitive Assessments</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi pengaruh kognitif 2. Mengidentifikasi alasan 3. Mengidentifikasi rasionalitas dalam performa kognitif (pemikiran konsumen) 	7,8,9	-	3
<i>Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi aspek sosial di dalam pengambilan keputusan 2. Mengetahui alasan personal 3. Mengevaluasi kesimpulan konsumen 	10,11, 12	-	3
<i>Without Evaluation Of Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi perubahan persepsi 2. Mengevaluasi pertumbuhan keyakinan dan persepsi dari sebuah tindakan 3. Mengevaluasi penilaian terhadap persepsi 	13,14	15	3
Total		9	6	15

F. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan dua hal yang saling berkaitan dan sangat berperan dalam menentukan kualitas alat ukur. Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid, dalam artian instrumen tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan keakuratan pemilihan indikator dalam menyampaikan makna konsep dari variabel penelitian (Priyono, 2008). Instrumen yang dianggap valid ialah ketika dapat mengukur hal yang seharusnya diukur (Pujihastuti, 2010). Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana skala mengukur dengan cermat saat mengukur sesuatu yang akan diukur (Yusup, 2018). Yusuf Melanjutkan bahwa validitas dalam skala bisa dinyatakan kebenarannya dalam beberapa bukti.

Penelitian ini menggunakan jenis validitas isi. Validitas isi menunjukkan suatu bukti bahwa elemen-elemen di dalam alat ukur dan dilakukan proses pengujian analisis rasional. Proses pengujian tersebut dilakukan oleh ahli dengan *expert judgement* (Yusup, 2018). Alat ukur dengan validitas isi yaitu ketika keseluruhan isi definisi dari variabel terlibat dalam perangkat alat ukur (Priyono, 2008). Validitas isi dinilai dengan pertimbangan secara konseptual, logis, serta dengan melibatkan dasar dari penalaran (Barlian, 2016). Peneliti mengkonsultasikan instrument kepada ahli untuk memperoleh tingkat kesesuaian aitem terhadap indikator.

Pada pengukuran validitas aitem, peneliti menggunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22 *for Windows*.

Azwar (2015) menerangkan bahwa pendekatan didalam validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur validitas terhadap aitem-aitem dalam tes yang bertujuan untuk memperhitungkan sejauh mana kelayakan suatu alat ukur sebagai sampel dari dominan aitem yang hendak diukur. Pada penelitian ini, validitas isi menggunakan CVR (Content Validity Ratio) atau Aiken's V. CVR yang dipilih peneliti yaitu dengan melibatkan beberapa dosen yang menguasai dalam bidangnya dan sesuai dengan judul dari penelitian guna untuk memeriksa aitem-aitem pada instrument yang kemudian diperiksa dan diketahui hasil aitem yang lolos untuk digunakan penelitian. Berikut rumus CVR :

$$CVR = (2ne/n) - 1$$

Keterangan:

CVR : *Content Validity Rasio* (rasio Validitas isi)

ne : Banyaknya SME (*Subject Matter Expert*) yang menilai essential

n : Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Table 3.6

Daftar Nama Ahli Panel Conten Validity Ratio

Nama	Pelaksanaan
Selly Candra Ayu, M.Si	13 Desember – 17 Desember 2021
Novia Solichah, M.psi	13 Desember – 18 Desember 2021
Abd. Hamid Cholili, M.Psi., Psikolog	13 Desember – 20 Desember 2021
Rika Fu'aturosida, S.Psi.,M.A	20 Desember 2021
Elok faiz fatma el fahmi, M.Si.	13 Desember – 22 Desember 2021

Peneliti melaksanakan proses CVR dengan cara memberikan seperangkat dokumen yang terdiri dari identitas ahli, definisi operasional, model skala penelitian, skor penelitian dan petunjuk pengisian. Skala

impulsive buying terdiri dari 15 aitem, skala citra merek terdiri dari 9 aitem dan skala kecerdasan emosional terdiri dari 15 aitem.

Ahli panel dalam penelitian ini adalah bapak dan ibu dosen yang ahli atau telah menguasai dibidangnya masing-masing yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum dilakukannya uji CVR peneliti menghubungi bapak dan ibu dosen untuk memohon bantuan dan ketersediaan waktunya untuk memberikan penilaian terhadap kesesuaian aitem dengan indikator variabel sekaligus saran apabila terdapat kesalahan dalam aitem yang telah dibuat peneliti untuk diperbaiki agar lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh responden. Hasil dari analisis CVR yang telah dinilai kemudian dihitung menggunakan rumus CVR melalui Microsoft Excel dimana semua aitem dinyatakan valid namun terdapat beberapa perubahan redaksi sesuai dengan arahan dari bapak atau ibu dosen.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan keterandalan sebuah indikator. Informasi yang diperoleh dinyatakan reliabel apabila hasil tidak berubah atau bersifat konsisten. Bila hasil tidak sama, maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel (Priyono, 2008). Instrumen yang berbentuk esai, angket atau kuesioner dapat menggunakan pengujian reliabilitas uji *Alpha Cronbach* (Yusup, 2018).

Uji *Alpha Cronbach* memiliki ketentuan berdasarkan besarnya koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,00 sampai dengan 1,00. Uji

Alpha Cronbach biasanya digunakan sebagai penduga dari reliabilitas konsistensi internal dari suatu skor tes untuk sampel (Azwar, 2014).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

3. Uji Keterbacaan

Setelah mendapatkan hasil dari CVR oleh beberapa dosen yang ahli dalam bidangnya, peneliti melakukan uji coba keterbacaan pada skala yang akan digunakan. Masalah keterbacaan dalam pengelolaan kuesioner belum sepenuhnya dilakukan oleh beberapa peneliti sehingga terkadang ada beberapa unsur dalam kuesioner yang disajikan masih sukar untuk difahami oleh responden. Kesukaran dalam membaca dan memahami pernyataan ataupun pertanyaan dapat mengakibatkan hasil jawaban dari responden yang tidak sesuai dengan apa yang dialami.

Suatu teks dalam sebuah pernyataan ataupun pertanyaan dapat dipahami bergantung pada dua aspek, diantaranya yaitu: hal yang dibicarakan dan bahasa yang digunakan. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan kognisi yang dimiliki oleh responden. Makna dalam sebuah teks merupakan hal yang penting untuk dipahami seutuhnya oleh responden sehingga tidak ada kesalahfahaman dalam pemaknaan pernyataan ataupun pertanyaan.

Prosedur dalam uji keterbacaan mengikuti prosedur dalam pengembangan bahan instruksional yang disusun oleh (Dick & Carey, 1990) yang mana subjek uji coba terbatas adalah mahasiswa di luar Malang. Sepuluh mahasiswa dari beberapa universitas di luar Kota Malang diminta

untuk membaca dan memberikan tanggapannya terhadap setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

Tujuan dari adanya uji keterbacaan tersebut yaitu untuk mengidentifikasi adanya kelemahan dalam segi praktis apabila kuesioner digunakan untuk responden yang sesungguhnya, jika memang adanya kelemahan atau pernyataan dan pertanyaan yang kurang bisa dimengerti oleh para responden ujiketerbacaan, maka akan dibenarkan oleh peneliti dan berdasarkan diskusi bersama responden uji keterbacaan.

Hasil uji keterbacaan kuesioner tersebut telah ditemukan tigapernyataan yang perlu dilakukan perbaikan, sesuai dengan tujuan indikator pada setiap aspek yang akan diukur.

Tabel 3.7 Uji Keterbacaan Skala Kecerdasan Emosional

No.	Aitem Awal	Hasil Uji Keterbacaan
1.	Saya dapat berbelanja tanpa melihat atau memperdulikan saldo saya	Saya dapat berbelanja tanpa memperdulikan saldo shopeepay/rekening saya
2.	Saya menyukai kegiatan berbelanja dengan konsep konsumerisme, dan hedonisme	Saya berbelanja apapun meskipun tidak saya butuhkan
3.	Ketika saya tidak jadi membeli sebuah produk, saya sering merasa nantinya saya dapat menyesal suatu saat.	Ketika saya tidak jadi membeli sebuah produk, saya sering merasa akan menyesal suatu saat.

G. Metode Analisis Data

Proses analisa data pada sebuah penelitian kuantitatif maupun kualitatif dilakukan setelah proses memasukkan data dalam bentuk tabel (Azwar, 2011). Proses analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data, menyajikan data, dan melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menjawab hipotesis (Sugiyono, 2016).

1. Uji Asumsi

Uji asumsi ini dilakukan untuk membuktikan bahwa sampel dan data penelitian terhindar dari terjadinya error (sampling error). Uji asumsi dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov*. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang digunakan lebih dari 50 orang. Pada uji normalitas ini, dapat dikatakan distribusi normal jika signifikan $p \geq 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui dua variabel pada suatu data memiliki hubungan yang linear atau tidak. Dalam penelitian ini uji linearitas menggunakan bantuan SPSS yaitu dengan *test for linearity*. Suatu data dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat hubungan yang hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam

suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Menurut Ghozali (2016) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,01 atau VIF lebih besar dari angka, apabila VIF kurang dari 10 maka variabel independen yang digunakan dalam model regresi dapat dipercaya secara objektif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pengamatan ini berguna untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas yang dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Skala dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$, sedangkan apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka alat ukur tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

2. Analisis Deskriptif

Deskripsi data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi nilai minimal, nilai maksimum, mean, standar deviasi, kategori jenjang, dan prosentase. Mean diperoleh dengan menjumlahkan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu. Perhitungan mean dan standar deviasi

dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Office Excel 2010*.

a. Rumus mean hipotetik

Dalam penelitian ini, rumus mean hipotetik digunakan sebagai acuan untuk menentukan kategorisasi. Rumus mean hipotetik adalah:

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (i \text{ max} + i \text{ min}) \text{ jumlah item}$$

Keterangan :

Mean = Rerata hipotetik

$i \text{ max}$ = Skor maksimal aitem

$i \text{ min}$ = Skor minimal aitem

Jumlah item = jumlah aitem yang diterima

b. Rumus standar deviasi

Jika nilai mean telah diketahui maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai standar deviasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{SD} = \frac{1}{6} (i \text{ max} - i \text{ min})$$

Keterangan =

SD = Standar Deviasi

$i \text{ max}$ = Skor maksimum subjek

$i \text{ min}$ = Skor minimum subjek

Deskripsi data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi nilai minimal, nilai maksimum, mean, standar deviasi, kategori jenjang, dan prosentase. Mean diperoleh dengan menjumlahkan seluruh nilai dan

membaginya dengan jumlah individu. Perhitungan mean dan standar deviasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Office Excel 2010*.

c. Kategorisasi

Kemudian setelah diketahui harga mean dan standar deviasi, selanjutnya dilakukan prosentasi masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus berikut.

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan :

P = Prosentase

F = frekuensi

N = banyaknya subjek

Norma kategorisasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat berfikir positif dan motivasi adalah sebagai berikut.

Tabel 3.7 Norma Kategorisasi

No.	Kategori	Norma
1.	Tinggi	$M + 1 SD \leq X$
2.	Sedang	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$
3.	Rendah	$X < M - 1 SD$

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (kinerja)

X₁ : variabel bebas satu (kepemimpinan)

X₂ : variabel bebas dua (motivasi)

a : nilai konstanta

b₁ : nilai koefisien regresi X₁

b₂ : nilai koefisien regresi X₂

e : standar error

b. Uji t (parsial)

Uji ini disebut dengan istilah uji koefisien regresi. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dengan variabel dependen. Pengertian sederhananya uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Tepat yang dimaksudkan adalah

parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier).

Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan.

c. Uji F (korelasi simultan)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji F ini disebut pula dengan istilah uji keterandalan model atau uji kelayakan model. Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji F dilakukan dengan Analisis of Varians (ANOVA) yang juga menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai prob. F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (α) 0,05 (yang telah ditentukan) maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F

hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka H_0 atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak

d. Besaran Pengaruh

Besaran pengaruh digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependent dan variabel independent. Berikut merupakan pedoman intervensi koefisien korelasi:

Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil *market place* shopee

Objek dari penelitian ini yakni marketplace shopee. Shopee merupakan marketplace online untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee berasal dari negara Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia sejak bulan Juni 2015. Bisnis mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat. Shopee terdapat di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah dan membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari fashion, elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, makanan, minuman, otomotif, hingga perlengkapan olahraga.

Sasaran pengguna Shopee yakni kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh shopee untuk para konsumen, salah satunya adalah adanya fitur *chat* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk bertanya lebih jauh tentang sebuah produk yang akan dibeli.

a. Visi dan Misi Shopee

Visi Shopee adalah untuk menjadikan Shopee sebagai *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi Shopee adalah untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

b. Tujuan Shopee

Tujuan yang ingin dicapai oleh *platform* Shopee adalah untuk menjadikan kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Target pasar mereka adalah pengguna internet disemua wilayah dengan cara menyediakan pemenuhan

kebutuhan atau produk, komunitas sosial dan layanan yang terbaik.

2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee *Paylater* di Malang” ini dilaksanakan pada hari Sabtu 25 Desember 2021 sampai hari Sabtu 15 Januari 2022 pada mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* yang berkuliah di kota Malang. Penyebaran skala dilakukan dengan cara online. Peneliti membuat skala secara online melalui google form dan mengirimkan alamat linknya untuk diisikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* yang berkuliah di kota Malang. Karena populasi mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* yang berkuliah di kota Malang tidak diketahui jumlahnya, maka untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Akdon & Riduwan, 2010) yang mana berdasarkan hasil dari rumus menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden, sehingga peneliti mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* dengan kriteria usia 18 tahun hingga 25 tahun yang berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Kota Malang. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara online dengan membagikan link kuesioner melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram.

5. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian

Beberapa hambatan yang dialami peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Dikarenakan adanya pandemic COVID-19, maka ruang gerak menjadi terbatas sehingga kegiatan sepenuhnya dilakukan secara *online* dan tidak bisa dilakukan secara *offline* dan menyebabkan pengumpulan data menjadi lebih lama.
- b. Tidak semua subjek merespon dan mengisi link kuisisioner secara *online* dengan segera.

B. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa valid suatu kuisisioner dari masing-masing variabel yang digunakan. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kecerdasan

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,866	0,196	Valid
X1.2	0,858	0,196	Valid
X1.3	0,846	0,196	Valid
X1.4	0,873	0,196	Valid
X1.5	0,853	0,196	Valid
X1.6	0,851	0,196	Valid
X1.7	0,853	0,196	Valid
X1.8	0,864	0,196	Valid
X1.9	0,880	0,196	Valid
X1.10	0,827	0,196	Valid
X1.11	0,827	0,196	Valid
X1.12	0,866	0,196	Valid
X1.13	0,838	0,196	Valid
X1.14	0,877	0,196	Valid
X1.15	0,869	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 diatas yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan pada perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk responden dengan jumlah 100 adalah 0,1966. Sehingga dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap item pada masing-masing variabel di atas. Hal ini berarti bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel *Impulsive Buying*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,808	0,196	Valid
Y2	0,826	0,196	Valid
Y3	0,834	0,196	Valid
Y4	0,804	0,196	Valid
Y5	0,392	0,196	Valid
Y6	0,632	0,196	Valid
Y7	0,802	0,196	Valid
Y8	0,810	0,196	Valid
Y9	0,817	0,196	Valid
Y10	0,794	0,196	Valid
Y11	0,843	0,196	Valid
Y12	0,854	0,196	Valid
Y13	0,804	0,196	Valid
Y14	0,835	0,196	Valid
Y15	0,515	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2 diatas yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan pada perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk responden dengan jumlah 100 adalah 0,1966. Sehingga dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap item pada masing-masing variabel di atas. Hal ini berarti bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Citra Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,723	0,196	Valid
X2.2	0,767	0,196	Valid
X2.3	0,775	0,196	Valid
X2.4	0,766	0,196	Valid
X2.5	0,728	0,196	Valid
X2.6	0,722	0,196	Valid
X2.7	0,808	0,196	Valid
X2.8	0,759	0,196	Valid
X2.9	0,808	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.3 diatas yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan pada perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk responden dengan jumlah 100 adalah 0,1966. Sehingga dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap item pada masing-masing variabel di atas. Hal ini berarti bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi dari skala yang digunakan apakah konsisten atau tidak. Skala yang digunakan pada variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha variabel tersebut lebih besar dari $> 0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini.

Tabel 4.4**Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel *Impulsive Buying***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	15

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel *impulsive buying* (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,947 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel *impulsive buying* (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5**Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel Kecerdasan Emosional**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	15

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel kecerdasan emosional (X_1) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,975 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel kecerdasan emosional (X_1) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6**Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel Citra Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	9

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel citra merek (X_2) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,908 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel citra merek (X_2) dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, dan begitu sebaliknya. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel 4.7 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,93567159
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,068
	Negative	-,148
Test Statistic		,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		,792 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 22 menunjukkan bahwa residual data pada ketiga variabel memiliki nilai sig.0,792 lebih besar dari 0,05, oleh karena itu distribusi data pada ketiga variabel adalah normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki identifikasi linear atau tidak, hasil tersebut dapat diketahui apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka uji linieritas dapat diterima atau terpenuhi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka uji linieritas tidak dapat diterima atau tidak terpenuhi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sampel	Sig.	Keterangan
Kecerdasan Emosional * <i>Impulsive Buying</i>	100	0,445	Linier
Citra Merek * <i>Impulsive Buying</i>	100	0,615	Linier

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi *impulsive buying* terhadap kecerdasan emosional sebesar 0,445 dan *impulsive buying* terhadap citra merek sebesar 0,615 dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan dari ketiga variabel tersebut.

c. Uji Multikoleniaritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kecerdasan Emosi (X ₁)	0,840	1,190	Non Multikolonieritas
Citra Merek (X ₂)	0,840	1,190	Non Multikolonieritas

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, uji multikolonieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas, karena nilai VIF < 10 . Kecerdasan emosi dan Citra merek sebesar 1,190; nilai tolerance Kecerdasan emosi dan Citra merek 0,840. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $>$

0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

d. Uji Heterogenitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homokedastisitas (Muhson, 2012).

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kecerdasan emosi	0,061	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,418	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu modal awal, lama usaha, jam kerja dan jenis kelamin memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Uji Deskriptif

Proses untuk menjawab rumusan masalah dari hipotesis yang telah diberikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan analisis data, dan untuk merealisasikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan harus melalui beberapa tahapan analisa yakni dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 22 for windows* adalah sebagai berikut

a. Skor Hipotetik

Skor hipotetik merupakan data hasil perhitungan dari kuesioner yang berbentuk angka serta dijumlahkan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat rendah, sedang dan tingginya setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Penjelasan pada tabel berikut ini.

Berikut merupakan pemaparan skor hipotetik pada penelitian ini:

1) *Impulsive Buying*

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{X_{\max} + X_{\min}}{2} \\ &= \frac{60 + 15}{2} \\ &= 37,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= \frac{\text{Range}}{6} \\ &= \frac{X_{\max} - X_{\min}}{6} \\ &= \frac{60 - 15}{6} = 7,5 \end{aligned}$$

Skala *impulsive buying* memiliki nilai minimal item sebesar 15, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 60 dengan mean sebesar 37.5 dan standar deviasi sebesar 7,5.

2) Kecerdasan Emosi

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{X_{\max} + X_{\min}}{2} \\ &= \frac{60 + 15}{2} \\ &= 37,5 \\ \text{SD} &= \frac{\text{Range}}{6} \\ &= \frac{X_{\max} - X_{\min}}{6} \\ &= \frac{60 - 15}{6} = 7,5 \end{aligned}$$

Skala kecerdasan emosi memiliki nilai minimal item sebesar 15, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 60 dengan mean sebesar 37.5 dan standar deviasi sebesar 7,5.

3) Citra merek

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{X_{\max} + X_{\min}}{2} \\ &= \frac{36 + 9}{2} \\ &= 17,5 \\ \text{SD} &= \frac{\text{Range}}{6} \\ &= \frac{X_{\max} - X_{\min}}{6} \\ &= \frac{36 - 9}{6} = 4,5 \end{aligned}$$

Skala citra merek memiliki nilai minimal item sebesar 9, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 36 dengan mean sebesar 17,5 dan standar deviasi sebesar 4,5.

b. Deskripsi Kategorisasi Data

Berikut tabel yang menjelaskan skor norma hipotetik dalam penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.11 Norma Kategorisasi

No.	Nama	Keterangan
1.	$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
2.	$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
3.	$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

Kategorisasi data dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variabel. Kemudian, apabila telah diperoleh hasilnya maka akan dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi data yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang dibantu dengan Statistical Product and Service Solutions SPSS 22 for windows berikut penjelasannya :

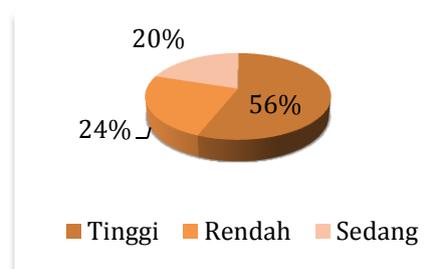
1) *Impulsive Buying* (Y)

Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kelas dengan batas masing-masing kelas. Penjelasan secara rinci tentang skala pembelian impulsif berdasarkan nilai hipotetik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Pembelian Impulsif

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	> 45	56	56 %
Sedang	30-44,5	24	24 %
Rendah	29,5	20	20 %
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diperoleh hasil bahwa konsumen terbanyak yang termasuk ke dalam kategorisasi *impulsive buying* kategori tinggi dengan jumlah responden 56 konsumen dari 100 responden. Konsumen dengan kategori pembelian impulsif rendah adalah 24 responden dari 100 responden. Konsumen dengan kategori *impulsive buying* rendah adalah 20 responden dari 100 responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram lingkaran dibawah ini:



Gambar 4.1
Diagram Kategorisasi *Impulsive Buying*

Diagram 4.1 menunjukkan bahwa kebanyakan atau kategori tertinggi yang dimiliki mahasiswa pengguna shopee *paylater* dengan *impulsive buying* berada pada

kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 56% (56 responden) dengan artian jumlah responden mahasiswa pengguna shopee *paylater* melakukan *impulsive buying* cukup tinggi. Sedangkan untuk kategori sedang berjumlah 20% (20 responden) dari total keseluruhan responden. Mahasiswa pengguna shopee *paylater* dengan tingkat *impulsive buying* rendah memiliki selisih yang tidak jauh dengan kategori sedang yakni dengan persentase 24% (24 responden) dari seluruh responden.

2) Kecerdasan Emosi (X_1)

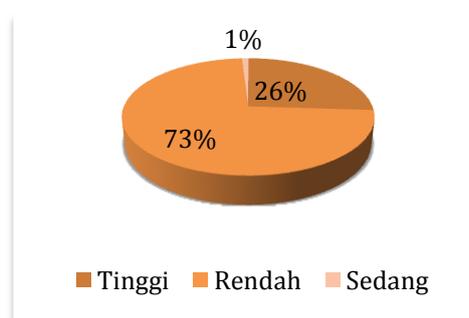
Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kelas dengan batas masing-masing kelas. Penjelasan secara rinci tentang skala kecerdasan emosi berdasarkan nilai hipotetik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Kecerdasan Emosi

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>45	26	26 %
Sedang	30-44,5	1	1 %
Rendah	29,5	73	73 %
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diperoleh hasil bahwa konsumen terbanyak yang termasuk ke dalam kategorisasi kecerdasan emosi kategori tinggi dengan

jumlah responden 26 konsumen dari 100 responden. Konsumen dengan kategori kecerdasan emosi sedang adalah 1 responden dari 100 responden. Konsumen dengan kategori kecerdasan emosi rendah adalah 73 responden dari 100 responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram lingkaran dibawah ini:



Gambar 4.2

Diagram Kategorisasi Kecerdasan Emosional

Diagram 4.2 menunjukkan bahwa kebanyakan atau kategori tertinggi yang dimiliki mahasiswa dengan kecerdasan emosional berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 73% (73 responden) dengan artian jumlah responden mahasiswa pengguna *shopee paylater* memiliki kecerdasan emosional dengan tingkat sedang. Sedangkan untuk kategori tinggi berjumlah 26% (26 responden) dari total keseluruhan responden. Mahasiswa pengguna *shopee paylater* dengan tingkat kecerdasan emosional rendah memiliki persentase 1% (1 responden) dari seluruh responden.

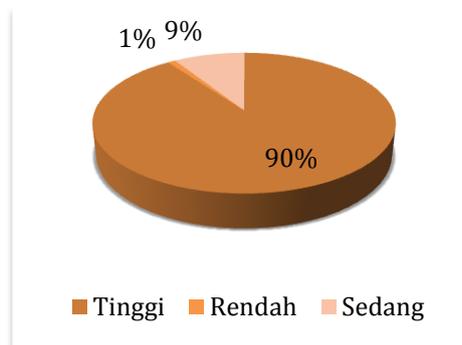
3) Skala Citra Merek (X_2)

Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kelas dengan batas masing-masing kelas. Penjelasan secara rinci tentang skala pembelian impulsif berdasarkan nilai hipotetik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Citra Merek

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>22	90	90 %
Sedang	13-21,5	9	9 %
Rendah	12,5	1	1 %
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diperoleh hasil bahwa konsumen terbanyak yang termasuk ke dalam kategorisasi citra merek kategori tinggi dengan jumlah responden 90 konsumen dari 100 responden. Konsumen dengan kategori citra merek sedang adalah 9 responden dari 100 responden. Konsumen dengan kategori cirtra merek rendah adalah 1 responden dari 100 responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram lingkaran dibawah ini:



Gambar 4.3

Diagram Kategorisasi Citra Merek

Diagram 4.3 menunjukkan bahwa kebanyakan atau kategori tertinggi yang dimiliki mahasiswa dengan citra merek berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui skor yang diperoleh yaitu sebesar 90% (90 responden) dengan artian jumlah mahasiswa pengguna shopee *paylater* memiliki citra merek dengan tingkat tertinggi. Sedangkan untuk kategori sedang berjumlah 9% (9 responden) dari total keseluruhan responden. Mahasiswa pengguna shopee *paylater* dengan tingkat citra merek sedang tergolong paling sedikit dengan persentase 1% (1 responden) dari seluruh responden.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Oleh karena itu dalam

analisis penelitian ini menggunakan uji T dan uji F. berikut ini merupakan hasil perhitungan dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS statistik 22.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Berikut hasil analisa pengaruh kecerdasan emosi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y).

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,828	5,901		2,513	,014
	X1	-,197	,071	-,220	-2,778	,007
	X2	1,172	,159	,583	7,367	,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14,828 - 0,197 X_1 + 1,172 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat prestasi belajar

a = bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi untuk X_1

b_2 = koefisien regresi untuk X_2

X_1 = kecerdasan intelektual

X_2 = citra merek

e = eror/ gangguan statistic yang tidak diamati

- (i) “a” merupakan konstanta yang bernilai 14,828. Hal ini berarti pembelian impulsif akan bernilai 14,828, jika tidak dipengaruhi oleh variabel X_1 (kecerdasan emosional dan X_2 (citra merek)). Dengan kata lain X_1 dan X_2 bernilai nol (0).
- (ii) “ b_1 ” merupakan koefisien regresi X_1 (kecerdasan emosional) yang bernilai -0,197. Sehingga setiap adanya peningkatan/ penurunan variabel X_1 sebesar satu satuan akan meningkatkan/ menurunkan variabel (pembelian impulsif) Y sebesar -0,197.
- (iii) “ b_2 ” merupakan koefisien regresi X_2 (citra merek) yang bernilai 1,172. Sehingga setiap adanya peningkatan/ penurunan variabel X_2 (citra merek) sebesar satu satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel Y (*impulsive buying*) sebesar 1,172.
- (iv) “e” merupakan faktor lain di luar rancangan penelitian. Artinya bahwa faktor lain selain kecerdasan emosional (X_1) dan cira merek (X_2).

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

(1) Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap *impulsive buying*

- Ha : Ada pengaruh negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopeepay later

Kriteria pengujian Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Dan sebaliknya jika Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah jbaran hasil uji parsial (uji t) dalam bentuk tabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Ui t) X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,828	5,901		2,513	,014
X1	-,197	,071	-,220	-2,778	,007
X2	1,172	,159	,583	7,367	,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Keterangan

t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
-2,778	0,007	1,984

$$t_{tabel} = t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-2-1) = t (0,025;97) = 1.984$$

Berdasarkan pada tabel di atas maka diketahui bahwa t_{hitung} (-2,778) $> t_{tabel}$ (1,984) dan nilai signifikansinya (0,007) $< (0,05)$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sehingga secara parsial kecerdasan emosional memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopeepay later.

(2) Pengaruh Citra Merek terhadap *Impulsive Buying*

- H_a : Ada pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopeepay later.

Kriteria pengujian H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Dan sebaliknya jika H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah jabaran hasil uji parsial (uji t) dalam bentuk tabel.

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t) X_2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,828	5,901		2,513	,014
	Citra merek	1,172	,159	,583	7,367	,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Keterangan

t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
7,367	0,000	1,984

$$t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,984$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} (7,206) $>$ t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansinya (0,000) $<$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Sehingga secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopeepay later.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas kecerdasan emosional (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) sebagai variabel terikat.

- H_a : Ada pengaruh negatif signifikan antara kecerdasan emosi dan pengaruh positif citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopeepay later.

Kriteria pengujian H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Dan sebaliknya jika H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah jbaran hasil uji simultan (uji F) dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)
X1 dan X2 terhadap Y**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6027,141	2	3013,570	46,647	,000 ^b
Residual	6266,569	97	64,604		
Total	12293,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Keterangan

F _{hitung}	Signifikansi	F _{tabel}
46,647	0,000	3,089

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(2; 98) = 3,089$$

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} (46,647) > F_{\text{tabel}} (3,089)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sehingga secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopeepay *later*.

d. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,480	8,038

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil data dari tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,490. Hal ini berarti bahwa besar pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara simultan atau besarsama-sama terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 49 %. Sedangkan untuk mengetahui besaran pengaruh setiap variabel independen secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen adalah dengan menghitung nilai SE (sumbangan efektif). Berikut hasil perhitungan sumbangan efektif.

Tabel 4.20 Hasil Besaran Pengaruh Antar Variabel

Variabel Dependen	Prediktor	Beta (R)	Koefisien Korelasi	%
<i>Impulsive Buying</i>	Kecerdasan Emosional	-0,220	-0,453	9,97 %
	Citra Merek	0,583	0,671	39,12 %

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil sumbangan efektif setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dimana kecerdasan emosional mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 0,0997 atau 9,97%, dan variabel citra merek terhadap *impulsive buying* sebesar 0,3912 atau 39,12 %. Sehingga secara

simultan kecerdasan emosional dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* sebanyak 49 %, sedangkan 51 % dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini. Sesuai dengan pemaparan (Sugiyono, 2004) peneliti dapat menentukan dan menjelaskan penilaian terhadap besaran pengaruh yang telah ditentukan baik rendah, sedang maupun tinggi pedoman yang telah ditentukan.

Tabel 4.21 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan pedoman yang merujuk pada hasil tabel koefisien determinasi bahwa kecerdasan emosional berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan kategori rendah ($R^2 = 0,220$), sedangkan citra merek berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada kategori sedang ($R^2 = 0,583$), dan secara simultan dengan hasil ($R^2 = 0,490$) maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap *impulsive buying*.

2. Faktor Pembentuk Utama Variabel

a. Variabel *Impulsive Buying*

Aspek pembentuk utama variabel pembelian impulsif dijabarkan berdasarkan tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4.22 Aspek Pembentuk Utama Variabel
*Impulsive Buying***

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
<i>The Spontaneous Need To Act</i>	0,202	4273	20,2%
<i>A Feeling Of Unbalanced Emotional State</i>	0,206		20,6%
<i>Reduced Ability To Perform Cognitive Assessments</i>	0,200		20%
<i>Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption</i>	0,198		19,8%
<i>Without Evaluation Of Consequences product</i>	0,195		19,5%

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh hasil aspek pembentuk utama variabel *impulsive buying* yaitu *a feeling of unbalanced emotional state* (keadaan emosional yang tidak seimbang) dengan skor sebesar 20,6%, sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama variabel *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *patkater*. Sedangkan aspek pembentuk yang memiliki skor terendah adalah aspek *without evaluation of consequences product* (tidak mempertimbangkan konsekuensi membeli produk) yakni sebesar 19,5%.

b. Variabel Kecerdasan Emosional

Aspek pembentuk utama dari variabel fashion involvement dijabarkan berdasarkan tabel 4.21 dibawah ini:

**Tabel 4.23 Aspek Pembentuk Utama Variabel
Kecerdasan Emosional**

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
<i>Self-awareness</i>	0,202	3091	20,0%
<i>Self-regulation</i>	0,206		20,6%
<i>Motivation</i>	0,200		20%
<i>Recognizing Emotions</i>	0,198		19,8%
<i>Social skill</i>	0,195		19,5%

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu dimensi dengan nilai kuat yaitu sebesar 20,6% pada aspek *Self-regulation*, sehingga di aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari kecerdasan emosional pada mahasiswa pengguna shopee *paylater*. Sedangkan aspek pembentuk kecerdasan emosional yang paling lemah adalah aspek *Social skill* yakni sebesar 19,5%.

c. Variabel Citra Merek

Aspek pembentuk utama variabel self-control dijabarkan berdasarkan tabel 4.22 dibawah ini :

**Tabel 4.24 Aspek Pembentuk Utama Variabel
Citra merek**

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
<i>Strengthness</i>	946	2901	32,6%
<i>Uniqueness</i>	979		33,7%
<i>Favorable</i>	976		33,6%

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat yaitu sebesar 33,7% pada aspek *Uniqueness* sehingga di aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari citra merek pada mahasiswa pengguna shopee *paylater*. Sedangkan aspek pembentuk citra merek yang paling lemah adalah aspek *strengthness* yakni sebesar 32,6%.

C. Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini meliputi 100 responden mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang. Setelah diperoleh hasil melalui analisis, data tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk kuantitatif seperti persentase frekuensi, nilai minimal, nilai maksimal dan lainnya. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan lainnya yang kemudian di analisis serta di deskripsikan dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan akhir.

1. Tingkat kecerdasan emosional mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil data menunjukkan bahwa tingkat kecerdasan emosional pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang berada di kategori rendah . Hal tersebut dapat dilihat pada grafik diagram lingkaran pada gambar grafik 4.2

yang menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden sebesar 73% yang berjumlah 73 responden berada pada kategori rendah. Selanjutnya responden dengan kategori sedang sebesar 1 % dan kategori tinggi sebesar 26%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa aspek *Self-regulation* merupakan salah satu aspek dengan nilai korelasi yang kuat yaitu sebesar 20,6%. Sehingga aspek *Self-regulation* disebut sebagai aspek pembentuk utama dari variabel kecerdasan emosional pada konsumen pengguna shopee *paylater* di Malang. *Self regulation* bermakna bahwa individu memiliki kemampuan dalam mengelola emosi dan impuls yang mengganggu sehingga akan mampu berpikir dengan jenis, tetap fokus dan teguh dalam menghadapi tekanan, sanggup menunda kenikmatan sebelum tercapainya sasaran, serta mampu kembali dari tekanan emosi. Hal ini ditandai oleh kondisi dilapangan dimana mahasiswa berbelanja tanpa melihat atau memperdulikan saldo shopeepay atau rekeningnya, mahasiswa kerap tidak jadi berbelanja ketika mengetahui bahwa saldonya tidak cukup untuk membayar produk yang akan dibeli, dan sesekali melakukan pembelian produk yang tidak dibutuhkan meskipun harganya diluar jangkauan.

Sedangkan pada aspek *social skill* memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 19,5%. *Social skill* merupakan keahlian dan

beradaptasi serta kesadaran terhadap perkembangan lingkungan di sekitar. Hal ini ditandai dengan mahasiswa suka berbelanja bersama teman-teman dan membeli produk serupa (meskipun beda warna), mahasiswa kerap memutuskan untuk membeli produk karena rekomendasi dari testimoni *review rate* yang menarik perhatian, serta mahasiswa suka berbelanja secara *personal* dan membeli produk-produk yang tidak banyak dipergunakan di lingkungannya.

Goleman (2007) menggambarkan kecerdasan emosional sebagai kemampuan individu untuk dapat mengenali perasaannya sendiri maupun orang disekitarnya, mampu memotivasi dan mengatur emosi yang dimilikinya untuk membangun hubungan dengan orang sekitar. Hal ini berarti individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan mampu mengendalikan dan mengatur dirinya serta mampu bertahan menghadapi sebuah rintangan. Selain itu juga mampu mengatasi konflik pikiran dan emosionalnya. Begitupun ketika menghadapi keadaan dimana individu harus membeli berdasarkan kebutuhannya melainkan bukan lagi karena keinginannya.

Kecerdasan emosional merupakan faktor penting dalam diri individu untuk dapat menahan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Kecerdasan yang dimiliki masing-masing individu memanglah tidak bisa disama ratakan. Individu dapat memiliki

kecerdasan emosional yang tinggi namun dapat pula memiliki kecerdasan emosional yang rendah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat kecerdasan emosional mahasiswanya berada pada kategori tinggi. Hal ini membuktikan mahasiswa mampu untuk mengendalikan dirinya sendiri, mengontrol pikiran, perilaku dan keputusan untuk membeli segala sesuatu berdasarkan atas kebutuhannya bukan semata – mata pada keinginannya yang berdampak terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini didukung oleh (Salovey dalam Goleman, 2007), kecerdasan emosional yang tinggi akan membantu individu dalam mengatasi konflik secara tepat tanpa tergesa – gesa, sedangkan kecerdasan emosional yang rendah akan berdampak buruk karena individu kurang dapat mengambil keputusan secara rasional dan tidak dapat menghadapi konflik secara tepat.

2. Tingkat citra merek mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang

Berdasarkan hasil uji kategorisasi yang sudah dilakukan pada gambar 4.3 yang menjelaskan tentang diagram kategorisasi citra merek, hasil analisis deskriptif hasil data menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 responden sebesar 90% atau 90 responden berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh responden memiliki pandangan citra merek

yang baik dan kuat terhadap shopee. Selanjutnya responden dengan kategori sedang sebesar 9 % dan kategori rendah sebesar 1%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa aspek *uniqueness* merupakan salah satu aspek dengan nilai korelasi yang kuat yaitu sebesar 33,7%. Sehingga aspek *uniqueness* disebut sebagai aspek pembentuk utama dari variabel citra merek pada konsumen pengguna shopee *paylater* di Malang. *Uniqueness* atau keunikan bermakna sebagai kemampuan membedakan suatu merek dengan merek lainnya yang muncul melalui atribut produk yang memberikan kesan unik atau menjadi pembeda dengan produk lainnya, sehingga memberikan alasan bagi konsumen agar membeli produk tersebut. Hal ini ditandai oleh kondisi dilapangan dimana mahasiswa memilih berbelanja di shopee karena memiliki manfaat, tanggung jawab serta jaminan yang baik mahasiswa, shopee turut berkontribusi dalam memberikan dukungan keuangan atau bentuk dukungan lainnya dalam suatu *event*, shopee menyediakan layanan shopee *paylater* yang sangat praktis dalam fasilitas *pascabayar*.

Selanjutnya aspek yang memiliki skor terendah terdapat pada aspek *strengthness* yang memiliki nilai korelasi yang paling rendah yaitu sebesar 32,6%. *Strengthness* bermakna sebagai seberapa kuat orang terpikirkan mengenai informasi merek seperti logi dan nama merek, bagaimana memproses segala informasi yang diterima

konsumen, serta bagaimana informasi tersebut dikelola di otak sebagai bagian dari citra merek. Hal ini ditandai oleh kondisi dilapangan dimana kemudahan desain logo yang mudah diingat membuat mahasiswa memilih berbelanja di shopee, tampilan warna pada logo shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa, serta mahasiswa menyukai berbelanja di shopee karena shopee memiliki banyak pilihan produk. Hal ini berarti bahwa kekuatan akan logo atau nama atau informasi lainnya mengenai suatu merek menjadi bagian yang paling rendah pengaruhnya dibandingkan dengan aspek lainnya dalam terbentuknya variabel citra merek.

Kotler dan Armstrong (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pentingnya bagi konsumen untuk membeli merek yang disukai dan mempertimbangkan sikap orang lain yang mempunyai makna penting. Sejalan dengan hal tersebut konsumen lebih menyukai membeli produk secara online melalui e-commerce Shopee karena lebih mudah dan cepat. Adanya kemudahan pembayaran dengan menggunakan Shopee *paylater* juga meningkatkan citra Shopee sebagai *platform e-commerce*. Produk-produk pada *marketplace* ini juga mudah ditemukan serta pilihannya banyak. Pelayanan shopee yang memuaskan serta banyaknya rekomendasi dari lingkungan sekitar membuat citra merek Shopee semakin baik dan dikenal di kalangan masyarakat.

Hubungan emosional yang berhasil ditumbuhkan oleh Shopee akan menciptakan persepsi yang baik terhadap *marketplace* yang disertai dengan reputasi yang baik. Adanya reputasi yang baik di benak konsumen ini akan menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen. Sehingga semakin positif citra merek maka akan berpengaruh pada peningkatan pembelian secara impulsif pada *marketplace* Shopee. Citra merek ini akan mendukung konsumen Shopee dalam hal ini mahasiswa untuk melakukan pembelian di Shope secara impulsif menggunakan Shopee *paylater*.

3. Tingkat *impulsive buying* mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh, konsumen tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli atau belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Pada proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir panjang dan secara bijak.

Umami (2010) mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik

untuk mendapatkannya, biasanya karena ada rangasangan yang menarik dari toko tersebut. Hal ini berarti pembelian impulsif biasa terjadi karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk pada saat pertama kali melihatnya.

Berdasarkan hasil penelitian data menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang berada di kategori tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik diagram lingkaran gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat sebesar 56% yang berjumlah 56 responden berada pada kategori tinggi. Selanjutnya responden dengan kategori sedang sebesar 24 % dan kategori rendah sebesar 20 %.

Tingginya tingkat pembelian implusif pada mahasiswa yang menggunakan shopee *paylater* ini sejalan dengan penelitian dari Sari (2020) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna *paylater* di Indonesia cukup tinggi dengan nilai pengaruh sebesar 6,4 %. Studi tersebut dilakukan kepada responden dengan rentan usia 17-25 tahun.

Berdasarkan hasil diatas, pembelian impulsif termasuk dalam kategorisasi tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Kota Malang memiliki tingkat pembelian impulsif yang sangat

baik. Artinya pada konsumen mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* dalam melakukan pembelian seringkali membeli secara impulsif, tanpa memikirkan kembali kegunaan dan manfaat dari produk yang akan di beli. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri. Serta dapat dilihat dari aspek utama pembentuk pembelian impulsif tertinggi yakni aspek *a feeling of unbalanced emotional state* dengan nilai sebesar 20,6%.

A feeling of unbalanced emotional state bermakna sebagai adanya perasaan atau dorongan yang sifatnya memaksa untuk melakukan pembelian yang terjadi karena adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang atau stimulus apa saja yang secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak dengan segera. Hal ini sesuai dengan yang di dapatkan di lapangan dimana mahasiswa sering terpengaruh oleh adanya promo Shopee dengan tenggat waktu tertentu untuk brand terfavorit sehingga membuatnya secara tiba-tiba membeli produk asal-asalan menggunakan Shopee *Paylater*, mahasiswa sering merasa dengan keberadaan Shopee *Paylater* membuat dirinya menjadi pribadi yang konsumerisme (mengkonsumsi barang secara berlebihan), serta mahasiswa berhati-hati dalam mempergunakan Shopee *Paylater*. Berdasarkan hal tersebut maka aspek *a feeling of unbalanced emotional state* menjadi aspek tertinggi yang

mempengaruhi adanya konflik yang terjadi dalam diri mahasiswa menggunakan shopee *paylater* untuk memberi barang yang kemudian mengarah pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Selanjutnya aspek yang memiliki skor terendah terdapat pada aspek *without evaluation of consequences product* yang memiliki nilai korelasi sebesar 19,5%. *Without evaluation of consequences product* bermakna sebagai adanya tindakan membeli yang mengiringi perasaan menyenangkan ketika membeli produk dimana desakan untuk membeli barang menjadi sulit ditolak sehingga dampak negatifnya sering diabaikan. Hal ini ditandai dengan data yang ditemukan di lapangan dimana mahasiswa merasa bahwa Shopee *Paylater* telah mengubah *mind-set* mahasiswa terhadap konsep berhutang dimana hutang sangat boleh dilakukan asal mengukur kemampuan untuk dapat membayar cicilannya, menjadi lebih bersemangat untuk bekerja agar dapat membayar cicilan shopee *paylater*, serta mahasiswa menyesal setelah menggunakan Shopee *Paylater*

4. Pengaruh kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian “adanya

pengaruh antara kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying*". Berdasarkan perhitungan tabel 4.12 yang telah dipaparkan diatas menunjukkan nilai sig pengaruh kecerdasan emosional (X_1) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar $0,007 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,778 > 1,984$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kecerdasan emosional memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang.

Hasil korelasi kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* menunjukkan skor ($R^2 = -0,220$), sehingga dapat diketahui bahwa kecerdasan emosional memiliki pengaruh yang rendah terhadap *impulsive buying*. Sedangkan untuk kontribusi terhadap *impulsive buying*, kecerdasan emosional memiliki kontribusi sebesar 9,97%.

Bersarkan hasil tersebut maka mahasiswa yang memiliki kemampuan mengelola emosi dan impuls yang mengganggu rendah akan kesulitan untuk berpikir jernih, sehingga hal ini akan menyebabkan mahasiswa akan kesulitan dalam mempertimbangkan efek yang ditimbulkan melalui pembelian secara impulsif.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Nair dan Das (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan korelasi negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* sebesar ($R^2 = -0,678$; sig $0,00 < 0,05$). Skor korelasi yang negatif

menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosional maka perilaku pembelian impulsif akan semakin rendah. Sebaliknya apabila kecerdasan emosional rendah maka kecenderungan untuk membeli secara impulsif akan semakin tinggi.

Akbar dan Rumiani (2013) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa ada hubungan yang negatif antara kecerdasan emosi dan *impulsive buying* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kecerdasan emosional kaskuser, semakin rendah perilaku *impulsive buying* yang terjadi. Sebaliknya semakin rendah kecerdasan emosi kaskuser, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulsive buying*. Kecerdasan emosional memberikan sumbangan pengaruh sebesar 50,7% terhadap *impulsive buying online* kaskuser. Korelasi antara kedua variabel tersebut dapat menjelaskan variabel kecerdasan emosi yang digunakan dapat menekan terjadinya *impulsive buying* forum kaskus di Jogjakarta.

Penelitian lainnya oleh Burhanudnudin Amin (2019) menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif signifikan antara kecerdasan emosional dengan pembelian impulsif yang terjadi pada ibu rumah tangga. Tingginya kecerdasan emosional yang dimiliki akan mengakibatkan rendahnya pembelian impulsif. Sebaliknya, jika kecerdasan emosional yang dimiliki rendah maka pembelian impulsifnya menjadi tinggi. Hal tersebut bermakna bahwa

kecerdasan emosional yang tinggi akan mengakibatkan individu dapat mengendalikan keinginan yang dimilikinya khususnya dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang rasional. Ketika individu mengalami keadaan psikologis yang tidak menyenangkan, pembelian spontan dapat dijadikan bentuk dari regulasi emosinya.

Saat kecerdasan emosional yang dimiliki individu tinggi, maka mereka akan dapat memahami, menggunakan bahkan dapat mengatur emosi tersebut dan menghasilkan perilaku yang adaptif. Memiliki kecerdasan emosional yang tinggi mengakibatkan individu sadar akan emosi yang dimilikinya dan mampu untuk mengatur emosi tersebut dengan lebih baik, mengatur dorongan impuls dan keinginan jika dihadapkan dengan situasi pemicu terjadinya *impulsive buying*, sehingga hal ini akan menimbulkan jaranginya pembelian impulsif untuk dilakukan.

5. Pengaruh citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian “adanya pengaruh antara citra merek terhadap *impulsive buying*”. Berdasarkan perhitungan tabel yang telah dipaparkan di atas menunjukkan nilai sig pengaruh citra merek (X_2) terhadap

impulsive buying (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,000 > 1,984$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopee paylater* di Malang.

Hasil korelasi citra terhadap *impulsive buying* menunjukkan skor ($R^2 = 0,583$), sehingga dapat diketahui bahwa citra memiliki pengaruh yang rendah terhadap *impulsive buying*. Sedangkan untuk kontribusi terhadap *impulsive buying*, citra merek memiliki kontribusi sebesar 39,12 %.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Kurniasih dan Maulana (2021) pada pengguna marketplace tokopedia yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,603 terhadap *impulsive buying*, dimana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 60,3%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat citra merek maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Tingginya pengaruh citra merek dapat disebabkan oleh keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut. Misalnya seperti kemudahan untuk mengenali logo dari merek, kemudahan akses, dan fitur pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Pengalaman berbelanja pada merek *mmarketplace* yang baik dapat memberikan kesan yang baik pula

dibenak konsumen. Kesan yang baik tersebut akan memberikan dampak positif pula bagi merek *marketplace* sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian lagi melalui *marketplace* tersebut. Selain itu adanya fitur-fitur menarik seperti promo dan voucher yang tersedia dalam durasi tertentu dapat memunculkan konflik psikologis bagi konsumen untuk menjadi lebih konsumtif dalam berbelanja. Pengemasan fitur yang menarik juga dapat menimbulkan perasaan atau dorongan untuk yang datang secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian terlebih karena ada promo yang berlaku. Dorongan untuk membeli secara mendadak ini seringkali dikarenakan oleh stimulus secara visual yang muncul saat itu juga.

Hasil penelitian dari Setyadi dan Soekotjo (2018), faktor utama yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya label atau merek yang dilekatkan dalam suatu produk. Baik merek internasional maupun merek nasional yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas, handal, serta awet akan selalu dicari oleh konsumen yang memiliki daya beli yang baik. Kualitas yang baik dari segi desain, proses pembuatan, dan bahan juga merupakan alasan khusus bagi konsumen untuk berbelanja.

Mahasiswa yang memiliki konflik psikologi dan konsumsi yang tinggi akan lebih mudah untuk tertarik pada fitur-fitur promo

yang disediakan oleh *marketplace*, sehingga mahasiswa akan cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba.

6. Pengaruh kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopee paylater* di Malang

Pemahaman tentang konsep pembelian spontan (*impulse buying*) sinonim dengan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti mendapat beberapa kritikan. Menyamakan kedua konsep tersebut merupakan “definition myopia” (Piron, 1993; Youn dan Faber, 2000), karena tidak semua pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian spontan. Herabadi (2003) dan Assael (2001) memberikan contoh bahwa pembelian spontan/impuls karena teringat (*reminder impulse buying*) tidaklah termasuk dalam pembelian spontan karena perencanaan pada dasarnya dilakukan sebelumnya yakni ketika mengetahui bahwa produk tersebut habis atau ketika melihat iklan.

Secara logis dapat dijelaskan bahwa bila seseorang melihat sebuah iklan produk di televisi atau melihat produk yang dipakainya telah habis, dan berniat untuk membeli produk tersebut tapi kemudian terlupa, dan hanya tersimpan di dalam memori hingga suatu ketika konsumen teringat untuk membelinya ketika melihat produk tersebut di sebuah toko, maka hal tersebut pada dasarnya

tidak termasuk dalam perilaku pembelian impuls/pembelian spontan.

Beatty dan Ferrell (1998) juga Cobb dan Hayer (1986) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu (dalam Kim, 2003). Seperti yang dinyatakan oleh Rook dan Gardner (1993) yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* di definisikan sebagai pembelian yang spontan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Sedangkan Iyer (1989) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impuls yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2002).

Impulsive buying ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen

yang melakukan pembelian impuls jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka (Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987, lihat juga O'Guinn & Faber, 1989, dalam Kacen and Lee, 2002).

Kemudian, konsumen mendapatkan konsekuensi positif atau negatif setelah pembelian impuls yang mereka lakukan. Bahkan beberapa konsumen melaporkan ketidakpuasan dengan produk, tapi mendapat kepuasan akan pembelian yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh keadaan pengaruh internal dan faktor eksternal yang memicu impuls perilaku pembelian mereka. Karena pembeli impuls tidak ditetapkan dengan tujuan khusus untuk membeli suatu produk tertentu atau mengunjungi toko tertentu, pembeli impuls merasa adanya keinginan untuk membeli produk, dan keinginan ini dapat dibuat dengan perasaan internal / mood atau / dan rangsangan eksternal.

Stern (1962) mengatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impuls, yang digambarkan sebagai keputusan untuk membeli produk sementara mereka berada di toko: yaitu; harga, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, disrtibusi massa, self service , iklan, display yang mencolok, siklus produk yang pendek, ukuran yang kecil, mudah disimpan (dalam Buendicho). Sedangkan Rook (1987) menegaskan bahwa perasaan tertentu yang berhubungan dengan pembelian impuls, seperti:

perasaan harus segera membeli produk, mengabaikan konsekuensi negatif, perasaan gembira, bahkan euforia, pertentangan antara kontrol dan perasaan senang. (Bayley et al. Dalam Buendicho). Seperti yang diungkapkan oleh MacLinnis & Price, 1987; Sherry (1990) pada tahap proses pembelian impuls, konsumen merasakan dorongan tak tertahankan untuk membeli terlepas dari niat mereka.

Impulsive buying atau belanja impulsif adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. (Fitri, 2008). Dengan demikian pembelian impuls didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Dalam studi Piron (1993), didapatkan dukungan adanya reaksi emosional sebelum dan sesudah pembelian yang membedakan pembelian impuls dengan pembelian tipe lain. Dengan demikian definisi pembelian impuls/pembelian spontan yakni pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung dan segera di lokasi belanja.

Berdasarkan pendapat diatas maka *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dengan dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan dan disertai dengan perasaan senang dan gembira. Biasanya konsumen dalam melakukan pembelian tidak merencanakan sebelumnya serta dalam mengambil keputusan secara cepat karena ingin memilikinya dengan segera. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, salah satunya adalah keterlibatan aspek afektif yakni kecerdasan emosional.

Kecerdasan emosional merupakan karakteristik psikologis konsumen yang khas untuk mewakili kemampuan individu untuk menangani emosi mereka (Salovey dan Meyer, 1990). Goleman berpendapat bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk mengendalikan dan memanfaatkan emosi dalam membentuk hubungan dengan berbagai orang, sehingga hal itu mempengaruhi pembentukan hubungan antara konsumen dan penjual (Kidwell et al., 2008). Hal ini berarti bahwa konsumen dengan kecerdasan emosional tinggi secara emosional stabil, sehingga mereka tidak akan memiliki perilaku berbelanja yang impulsif atau belanja secara tidak terencana, dan konsumen dengan kecerdasan emosional yang rendah akan melakukan hal sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara

kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,647 > 3,089$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan data 4.15 di atas juga dapat diketahui bahwa hasil R square (R^2) yaitu sebesar 0,490 atau sebesar 49 %. Artinya kecerdasan emosional dan citra merek berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini. Selain itu, berdasarkan pedoman intervensi koefisien determinasi yang mana nilai tersebut tergolong dalam pengaruh yang sedang.

Aspek pendukung utama yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *uniqueness* atau keunikan dari merek. Keunikan dari merek diindikasikan sebagai kemampuan merek untuk membedakannya dengan merek lainnya dimana hal ini muncul dari atribut produk yang menjadikan kesan merek unik atau berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen merasa harus membeli produk tersebut. Misalnya seperti variasi layanannya, variasi harga, penampilan dan warna yang unik (tampilan logo yang mudah diingat, tampilan warna pada *brand*), cara penyampaian informasi kepada konsumen, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia akan menciptakan citra merek yang baik. Keunikan merek untuk

diingat juga dapat di stimulasi melalui iklan yang menarik tampilan visual bagi konsumen. Informasi yang diterima tersebut dapat menyebabkan ketertarikan bagi konsumen untuk berbelanja menggunakan *marketplace* tersebut yang dalam hal ini shopee. Keunikan ini tak lepas dari kreativitas perusahaan yang memberikan layanan sehingga penting untuk menciptakan keunikan untuk memikat minat konsumen dalam menggunakan layanan shopee.

Wijarnako (2004) mengungkapkan bahwa suatu *brand* memiliki tujuan untuk meningkatkan citra pemakaiannya, sehingga *brand* harus memiliki kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen. Sehubungan dengan hal ini merek yang mampu meningkatkan citra pemakaiannya akan membuat konsumen untuk membeli produknya.

Kemampuan individu dalam mengenali emosinya akan berdampak pada keputusan dalam melakukan pembelian. Apabila kemampuan mahasiswa dalam mengenali emosi rendah maka akan membuat mahasiswa sulit dalam melakukan penilaian akurat. Kurangnya kemampuan dalam melakukan penilaian kognitif akan berdampak pada keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian, terlebih apabila terdapat promo yang menarik seperti *flash sale*, diskon ongkir, adanya potongan harga, serta vitur

menggairahkan lainnya yang dibatasi oleh tenggat waktu akan memicu terjadinya pembelian secara impulsif.

Hubungan emosional yang ditumbuhkan oleh merek kepada konsumen akan menimbulkan persepsi produk yang memiliki kualitas yang tinggi diikuti dengan reputasi, sehingga akan mengarahkan mahasiswa dalam pengambilan keputusan dalam membeli, dalam hal ini membeli secara impulsif (Tjiptono, 2015)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “Pengaruh kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang” dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa tingkat kecerdasan emosional pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang berada pada kategori rendah. Hal ini berarti kecerdasan emosional yang dimiliki mahasiswa masih mudah terpengaruh dengan stimulus-stimulus diluar yang membuat terdorong untuk melakukan *impulsive buying*.
2. Berdasarkan hasil analisa data, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat citra merek pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti mahasiswa memiliki penilaian baik yang melekat dalam pikirannya terhadap citra dari merek *marketplace* shopee sehingga memungkinkan untuk meningkatkan tindakan *impulsive buying*.
3. Berdasarkan hasil analisa data, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa seringkali melakukan perilaku yang tidak rasional dan cenderung spontan atau tiba-tiba melakukan pembelian dengan menggunakan shopee *paylater*.

4. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh negatif antara kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* sebesar 9,97% terhadap *impulsive buying* . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh negatif, artinya semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.. Sebaliknya, apabila kecerdasan emosional rendah maka tingkat *impulsive buying* akan tinggi.
5. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap *impulsive buying* sebesar 39,12% terhadap *impulsive buying* . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yaitu semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*. Sebaliknya, apabila tingkat citra merek rendah maka tingkat *impulsive buying* akan rendah pula.
6. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh antara kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang. Adapun kontribusi kecerdasan emosional dan citra merek terhadap *impulsive buying* sebesar $0,490 = 49\%$, dimana 51% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Malang

Untuk mengontrol *impulsive buying* pada mahasiswa terutama pada aspek *occurences of psychological confict and comsumption* (konflik psikologis dan konsumsi), mahasiswa diharapkan mampu mengenali, mengelola emosi dan menahan dorongan untuk memenuhi kesenangan semata, yang dapat dilakukan dengan memikirkan kembali manfaat dan dampak apabila membeli barang yang di inginkan secara spontan, sehingga menggunakan *shopee paylater*. Kebiasaan ini harus dikontrol karena apabila terlalu sering terjadi maka akan kehilangan kontrol diri dan ingin terus menerus untuk berhutang terlebih apabila tidak memiliki cukup dana untuk membeli, sehingga lambat laun hutang tersebut akan menumpuk tanpa bisa dilunasi.

Untuk meningkatkan kecerdasan emosional terutama pada aspek *motivation*, diharapkan mahasiswa mampu menahan dorongann untuk segera membeli barang yang diinginkan, dengan melakukan pertimbangan apakah barang tersebut benar-benar diinginkan dan apakah tidak akan ada penyesalan setelah membeli.

2. Bagi pihak shopee

Untuk memaksimalkan tingkat pembelian pada mahasiswa, shopee harus memberikan stimulus-stimulus yang lebih kuat sehingga dapat memicu daya tarik mahasiswa .

Untuk memaksimalkan citra merek perusahaan, maka pihak shopee harus meningkatkan atau mempertahankan upaya-upaya yang telah dilakukan perusahaan untuk memberikan kesan yang baik kepada

konsumen, bisa dengan rutin memperbaharui tampilan visual dari *platform*, mengadakan promo dan *event* yang lebih besar, dan lainnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar melakukan penelitian yang lebih dalam lagi mengenai topik *impulsive buying* yang disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, promosi, fitur layanan, *self regulation*, dan faktor lainnya. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar faktor-faktor yang tidak diteliti ini dalam memberikan sumbangsih pada *impulsive buying* khususnya pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Managemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agustian, A. G. (2001). *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi Dan Spiritual– Esq*. Jakarta: Penerbit Arga.
- Agustin, Lusi T. Dan Sarsono. (2018). Pengaruh Locus Of Control Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator . *Turast: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian* , Vol. 6, No. 1, 1-9.
- Al., D. E. (1996). Object, Decision Considerations And Self Image In Men's And Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, Vol. 93, 187-206.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Kelima*. Bandung: Alfabeta.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 31–45.
- Astari, N.P.L.W, Dan Widagda, I.G.N.J.A. (2019). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Konrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Produk Parfum. 546-560.
- Azizah, N. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung.
- Azwar, S. (2011). *Dasar-Dasar Psikometri* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Bayley, G. And Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon, *Qualitative Market Research. An International Journal*, Vol. 1, No.2, 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal Of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta.
- Bong, S. (2012). Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Konsumen Ritel Hypermarket Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 2 (7), 44-66.
- Chaves, E. (2017). Identity, Positioning, Brand Image Dan Brand Equity Comparison: A Vision About Quality In Brand Management . *Independent Journal Of Management & Production* , Vol. 8, N0.4, 1246-1263.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Different In Cognitive And Affective Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 7(3), 282-295.
- Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender Difference In Cognitive And Affective Impulsive Buying . *Journal Of Fashion Marketing And Management. Vol 7 No. 3 Pp*, 282-295.
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1997). *Executive Eq*. New York: Orient Book.
- Darma, Lizamary A. Dan Japariato, Edwin. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 (2).
- Dholakia, U. (2000). Temptation And Resistance: An Integrated Model Of Consumption Impuls Formation And Enactment. *Psychology And Marketing. John Wiley And Sons, Inc*, Vol 17 (11), 955-986.

- Dulewicz, V., Higgs, M., & Slaski, M. (2003). Measuring Emotional Intelligence: Content Construct And Criterion-Related Validity. *Journal Manage Psychology*, Vol. 18, No.5, 406-420.
- Emor, Rizky Y., Dan Soegoto, Agus S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. Vol.3, No.2, 738-748.
- Feist, J. & Gregory J. Feist. (2010). *Teori Kepribadian (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Gasiorowska. (2011). Gender As Moderator Of Temperantal Background Of Impulsive Buying Tendency. *Institute Of Organisation And Managemen Wroclaw University Of Technology, Smoluchowskiego*, 50-372.
- Ghani, U., Imran, M. And Jan, F.A. (2011). The Impact Of Demographic Characteristics On Impulse Buying Behaviour Of Urban Consumers In Peshawar. *International Journal Of Academic Research*, 3 (5): 286 – 289.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman. (2005). Dalam T. A. Kantjono, *Kecerdasan Emosi: Untuk Mencapai Puncak Prestasi*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (1997). *Emotional Intelligence (Kecerdasan Emosional); Mengapaei Lebih Penting Daripada Iq*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2004). *Emotional Intellegence (Terjemahan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Goleman, D. (2007). *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka.

- Goleman, D. (2009). *Kecerdasan Emosional : Mengapa Ei Lebih Penting Darpada Iq*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Harsono, N. I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Impulsif Produk Sembako Pada Indomaret (Studi Pada Ritel Modern Jalan Jawa Dan Jalan Sumatera Kota Jember).
- Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior". *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.17 No.15, 403-419.
- Herabadi, A.G., Verplanken, Bas & Van Knippenberg, Ad. (2009). Consumption Experience Of Impulse Buying In Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Consideration. *Asian Journal Of Social Psychology*, Vol.12, 20-31.
- Hoch, J. & Loewenstein, G. (1991). Time- Inconsistent Preferences And Consumer Self-Control. *Journal Of Consumer Research*, 17, 492–507.
- Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Brand Management*, 10 (6).
- Hotimah, S. H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dan Impulsive Buying Pada Konsumen Oriflame Di Jember. *Jember*, Universitas Jember.
- Howes Dan Herald . (1999). *Emotional Intelligence*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Hoyer, Wayne Dan Deborah Macinnis. (2008). *Consumer Behavior*. Mason: South Western Cengage Learning.
- Hurlock, E. B. (1997). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga .
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media.

- Jauhari, M. (2017). *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgri Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Pgri Yogyakarta.
- Kartajaya, H. (2007). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga .
- Kotler Dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid-1*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Edisi Terjemahan Oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane . (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Dan Gary Amstrong . (2006). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Perason Education.
- Kurniasih, L., Dan Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Buynig Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, Vol. 5, No.4, 1401-1411.
- Laksamana, Serra, & Hidayat, Gustrianda. (2019). How Digital Marketing Influences Impulse Buying Tendency And Impulse Buying In E-

- Commerce Industry. *International Journal Of Research Science & Management*, 6 (8), 1-7.
- Lin, C.H., & Chuang, S.C. (2005). The Effect Of Individual Differences On Adolescents' Impulsive Buying Behavior. Vol.40, 551–558.
- Loudon, D.L, Dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts And Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Mariri, T. (2009). Crispen Chipunza, In Sore Shopping Environment And Impulsive Buying. *African J. Marketting Management*, 1(4) 102-108.
- Meyer, H. R. (2008). *Manajemen Dengan Kecerdasan Emosional*. Bandung: Nuansa.
- Mowen, John C Dan Minor, Michael. (2005). Perilaku Konsumen Jilid 1. Dalam T. O. Salim. Jakarta: Erlangga.
- Musay. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Otuedon, M. (2016). Emotions, Personality, Emotional Intellegence And Leadership In The Workplace: The Prevailing Attitude . *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, Vol. 4, No.3.
- Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional Intelligence, Impulse Buying, And Self Esteem: The Predictive Validity Of Two Ability Measures Of Emotional Intelligence. *Advances In Consumer Research*, Vol.37, 877–878.
- Putra, Akbar A. Dan Rumiani. (2013). Kkecerdasan Emosi Dan Impulsive Buying Online Pada Anggota Forum Kaskus Di Yogyakarta. *Urnal Psikologi Integratif*, Vol. 1, No. 1, 156 - 164.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand* . Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. The Journal Of Consumer Research: Vol. 14 No. 2, 189-199.
- Rook, D. W. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective. *Research In Consumer Research* (Hal. Vol. 6, Pp. 1-28). Greenwich: Jai Press.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buyingbehavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Salovey, P. D. (1990). Emotional Intellegence. *Imagination, Cognition, And Personality*, Vol.9, No. 3, 185-211.
- Santrock, J. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja, Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi Kesebelas*. . Jakarta: Pt. Erlangga.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal Of Multidisciplinary Studies*, Vol.2, No. 2, 200-211.
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 7.
- Septila, Rasulika & Aprilia, Eka D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol.2, No.2, 170-183.
- Serrat, O. (2017). Understanding And Developing Emotional Intelligence. *Knowledge Solutions*, Pp.329-339.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sfetcu, N. (2020). Emotional Intelligence . *Journal Setthings, Multimedia Publishing*, 1-13.

- Shapiro, L. E. (2003). *Mengajarkan Emotional Intelligence Pada Anak*, Terj. Alex Tri Kantjono. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having And Being*, 9th Ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Solomon, M.R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior In Fashion*, 2nd. Edition. Usa: Prentice Hall .
- Stein S. Dan Book, H. (2002). *Ledakan Eq (15 Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Suses)* . Bandung: Kaifa Offse.
- Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing*, 26(2): 59-62.
- Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing* , Vol.26, No.2,59-62.
- Styadi, Rizza D., Dan Soekotjo, Hendri. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No.9, 1-17.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono. (2009). *Melejitkan Iq, Eq, Sq*. Jakarta: Ummah Publishing.
- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? Marketing Notes And Communication. *Journal Of Marketing*, Vol. 36, 46-59.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy Dan Diana Anastasia. (2000). *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran Ed.1*. Yogyakarta: J & J Learning.

- Utami, W. (2010). *Managemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verolanken, Bas Dan Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, Vol.15.
- Verplanken, B. & Herabadi, A.G . (2001). Individual Differences In Impulsive Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 5(1), 571-583.
- Vohs, Kathleen D., Dan Faber, Ronald J. (2007). Spent Resources: Self Regulatory Resource Availability Affect Impuls Buying. *Journal Of Consumer Research, Inc*, Vol.33, 537-547.
- Wahdiniwati, S. D. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Journal Ilmiah Magister Maganement Unikom*, Vol.1, No.1, 12-24.
- Widiyati, S & Ghazi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa Di Semarang Terhadap Produk Fashion Lokal Melalui Ethnocentrism, Brand Image Dan Country Of Origin (Coo). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8, No.1, 49-56.
- Wonggo, C. M., Dkk. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal Emba*, Vol.8, No. 3, 124-133.
- Wood, C. (2004). Marketing And E-Commerce As Tools Of Development In The Asia-Pacific Region: A Dual Path. *International Marketing Review*, 21(3), 301-320.
- Wulansari, N.P.R. & Seminari, N.K. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta

Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 9, 2478-2490.

Wulansari, N.P.R., Dan Seminari, N.K. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.9, 2478-2490.

Zikra, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Locus Of Control Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Toko Daring Zalora*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.

LAMPIRAN

Lampiran I
Kuesioner Penelitian

1. Pertanyaan Awal

Data Diri responden

Nama :

Usia :

Jenis Kealmin :

Asal Universitas :

Apakah anda menggunakan shopee *paylater* ?

b. Ya

c. Tidak

Note*

- a. Apabila 'Ya' maka responden dapat melanjutkan pengisian kuisisioner
- b. Apabila 'tidak' maka responden tidak dapat mengakses kuisisioner

2. Skala *Impulsive Buying*

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		TD	J	KK	S	SS
1.	Seberapa sering anda memilih berbelanja di Shopee menggunakan Shopee <i>Paylater</i> meskipun anda memiliki saldo shopeepay					
2.	Seberapa sering anda tergiur oleh adanya limit dari Shopee <i>Paylater</i> , sehingga anda merasa memiliki jatah untuk berbelanja secara tiba-tiba					
3.	Seberapa sering anda merasa dengan adanya kemudahan Shopee <i>Paylater</i> yang dapat dicicil, membuat anda merasa tidak bersalah membeli sebuah produk tanpa pikir panjang					
4.	Seberapa sering anda terpengaruh oleh adanya promo Shopee dengan tenggat waktu tertentu untuk brand favorit anda, sehingga membuat anda secara tiba-tiba membeli produk asal-asalan menggunakan Shopee <i>Paylater</i>					
5.	Seberapa sering keberadaan Shopee <i>Paylater</i> membuat diri anda menjadi pribadi yang konsumerisme (mengonsumsi barang secara berlebihan)					
6.	Seberapa sering anda berhati-hati dalam mempergunakan Shopee <i>Paylater</i>					
7.	Seberapa sering anda mempergunakan Shopee <i>Paylater</i> hanya ketika anda benar-benar 'menginginkan' produk tersebut					
8.	Seberapa sering anda mempergunakan Shopee <i>Paylater</i> hanya ketika anda benar-benar 'membutuhkan' produk tersebut					
9.	Seberapa sering anda merasa tidak ada salahnya mempergunakan Shopee <i>Paylater</i> , asal digunakan secara bijaksana dengan melakukan kalkulasi terlebih dahulu sebelum mempergunakannya					
10.	Seberapa sering anda merasa nyaman dan aman karena teman-teman anda juga banyak yang mempergunakan Shopee <i>Paylater</i>					
11.	Seberapa sering anda merasa bahwa Shopee <i>paylater</i> sangat praktis dan biaya admin yang diberikan juga tidak begitu besar, terlebih ketika menggunakan fitur shopee <i>paylater</i> beli sekarang bayar nanti (dalam jangka waktu 30 hari) tanpa bunga					

12.	Seberapa sering anda merasa bahwa Shopee <i>paylater</i> telah membantu anda di saat-saat terdesak					
13.	Seberapa sering anda merasa bahwa Shopee <i>Paylater</i> telah mengubah mind-set anda terhadap konsep berhutang, dimana hutang sangat boleh dilakukan asal mengukur kemampuan untuk dapat membayar cicilannya					
14.	Seberapa sering anda menjadi lebih bersemangat untuk bekerja agar dapat membayar cicilan shopee <i>paylater</i> anda					
15.	Seberapa sering anda menyesal setelah menggunakan Shopee <i>paylater</i>					

3. Skala Kecerasan Emosional

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.				
2.	Produk yang saya beli yakni produk-produk yang saya butuhkan terlebih dahulu.				
3.	Saya akan berbelanja ketika saya memiliki persediaan uang yang dapat dipergunakan untuk membayar secara real-time (<i>membeli dan langsung membayar</i>)				
4.	Saya berbelanja tanpa memperdulikan saldo saya				
5.	Saya kerap tidak jadi berbelanja ketika saya mengetahui bahwa saldo saya tidak cukup untuk membayar produk tersebut				
6.	Tidak ada salahnya untuk sesekali membeli produk yang memiliki harga diluar jangkauan saya				
7.	Saya kerap membeli produk dengan alasan yang tidak masuk akal (karna lucu, karna murah, karna unik, dll)				
8.	Saya kerap membeli produk karna manfaatnya sebanding dengan harga yang ditawarkan				
9.	Saya menyukai kegiatan berbelanja dengan konsep konsumerisme, (mengkonsumsi barang secara berlebihan) dan hedonism (kesenangan yang menjadi tujuan utama)				
10.	Saya merasa bahwa kegiatan berbelanja membuat diri saya lebih bahagia				
11.	Saya sering berbelanja online ketika saya sedang bosan dan tidak ada kegiatan				
12.	Saya membeli produk yang saya inginkan supaya tidak menyesal suatu saat				
13.	Saya suka berbelanja bersama teman-teman, dan kami membeli produk yang serupa (meskipun beda warna).				
14.	Saya kerap memutuskan untuk membeli produk karna rekomendasi dari testimoni / review rate yang menarik perhatian saya.				
15.	Saya suka berbelanja secara personal dan membeli produk-produk yang tidak banyak dipergunakan di lingkungan saya.				

4. Skala Citra merek

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Desain logo yang mudah diingat membuat saya memilih berbelanja di Shopee				
2.	Tampilan warna pada logo Shopee memiliki daya tarik tersendiri				
3.	Saya menyukai berbelanja di Shopee karna Shopee memiliki banyak pilihan produk				
4.	Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki manfaat, tanggungjawab, serta jaminan yang baik bagi saya				
5.	Shopee turut berkontribusi dalam memberikan dukungan keuangan atau bentuk dukungan lainnya dalam suatu <i>event</i>				
6.	Shopee menyediakan layanan <i>shopeepaylater</i> yang sangat praktis dalam fasilitas pasca-bayar				
7.	Setiap kali ingin berbelanja yang terpikiran pertama kali dalam pikiran saya adalah Shopee				
8.	Slogan yang menarik mempengaruhi saya dalam membeli produk di Shopee				
9.	Saya memiliki kepercayaan untuk berbelanja di Shopee karena sesuai dengan harapan				

Lampiran II
Lembar Penilaian CVR

1. Lembar Penilaian Untuk Skala Penelitian Pertama

Nama Validator : Elok Fa'iz Fatma El Fahmi

Tanggal Penilaian : 13 Desember – 22 Desember 2021

Nama / NIM : Rabiatul Adawiyah / 17410051

Nama Pembimbing: Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee PayLater**

Kecerdasan Emosional

Aspek	Indikator	No	Pertanyaan	Relevan	Tidak Relevan	Saran
<i>Self-awareness</i>	Menyadari perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	1.	Saya mengetahui perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	√		
	Memahami konsep berbelanja secara bijaksana	2.	Saya dapat memahami bahwa dalam berbelanja, sebaiknya produk yang saya beli yakni produk-produk yang	√		

			saya butuhkan terlebih dahulu.			
	Memahami konsep berbelanja menyesuaikan kemampuan	3.	Saya memiliki prinsip bahwa saya akan berbelanja ketika saya memiliki persediaan uang yang dapat dipergunakan untuk membayar secara real-time (<i>membeli dan langsung membayar</i>)	√		
<i>Self-regulation</i>	Mengidentifikasi kecerobohan dalam berbelanja	4.	Saya dapat berbelanja tanpa melihat atau memperdulikan saldo saya	√		
	Mengevaluasi regulasi diri dalam berbelanja	5.	Saya kerap tidak jadi berbelanja ketika saya mengetahui bahwa saldo saya tidak cukup untuk membayar produk tersebut	√		
	Mengevaluasi rendahnya regulasi diri dalam berbelanja	6.	Saya merasa bahwa tidak ada salahnya untuk sesekali membeli produk yang memiliki harga diluar jangkauan saya	√		
<i>Motivation</i>	Mengevaluasi adanya motivasi yang bias	7.	Saya kerap membeli produk dengan alasan yang tidak masuk akal (karna lucu, karna murah, karna unik, dll)	√		
	Mengevaluasi motivasi yang benar	8.	Saya kerap membeli produk karna manfaatnya sebanding dengan harga yang ditawarkan	√		
	Mengevaluasi motivasi	9.	Saya menyukai kegiatan berbelanja	√		

	yang salah		dengan konsep konsumerisme, dan hedonisme			
<i>Recognizing Emotions</i>	Mengidentifikasi aspek emosi dalam berbelanja	10.	Saya merasa bahwa kegiatan berbelanja membuat diri saya lebih bahagia	√		
	Mengidentifikasi pengaruh emosi dan suasana hati dalam kegiatan berbelanja	11.	Saya sering berbelanja online ketika saya sedang bosan dan tidak ada kegiatan	√		
	Mengidentifikasi respon emosi	12.	Ketika saya tidak jadi membeli sebuah produk, saya sering merasa nantinya saya dapat menyesal suatu saat.	√		
<i>Social skill</i>		13.	Saya suka berbelanja bersama teman-teman, dan kami membeli produk yang serupa (meskipun beda warna).	√		
		14.	Saya kerap memutuskan untuk membeli produk karna rekomendasi dari testimoni / review rate yang menarik perhatian saya.	√		
		15.	Saya suka berbelanja secara personal dan membeli produk-produk yang tidak banyak dipergunakan di lingkungan saya.	√		

Impulsive Buying

<i>Aspek</i>	<i>Indikator</i>	<i>No</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Relevan</i>	<i>Tidak Relevan</i>	<i>Saran</i>
<i>The Spontaneous Need To Act</i>	<i>Mengevaluasi tindakan spontan</i>	1.	Meskipun saya memiliki saldo shopeepay, namun saya kerap lebih memilih untuk berbelanja di Shopee menggunakan shopeepaylater.	√		
	<i>Mengevaluasi alasan dibalik spontanitas</i>	2.	Saya merasa limit dari shopeepaylater yang menggiurkan membuat saya merasa memiliki jatah untuk berbelanja secara tiba-tiba	√		
	<i>Mengevaluasi rasionalitas dibalik spontanitas</i>	3.	Saya merasa kemudahan shopeepaylater yang dapat dicicil membuat saya merasa tidak bersalah membeli sebuah produk tanpa pikir panjang.	√		
<i>A Feeling Of Unbalanced Emotional</i>	<i>Mengevaluasi pengaruh lingkungan brand terhadap emosi</i>	4.	Dikarenakan shopee sering mengadakan promo upgrade batas limit shopeepaylater dengan tenggat waktu tertentu, maka promo tersebut membuat saya secara tiba-tiba membeli	√		

<i>State</i>	<i>konsumen</i>		produk asal-asalan guna memanfaatkan promo yang ada.			
	<i>Mengidentifikasi pengaruh brand terhadap tindakan</i>	5.	Saya dapat menerima bahwa keberadaan shopeepaylater membuat diri saya menjadi pribadi yang konsumerisme	√		<i>Apa artinya konsumerisme? Cari kata yg lebih tepat</i>
	<i>Mengidentifikasi intervensi pengendalian emosi</i>	6.	Saya sering berhati-hati dalam mempergunakan shopeepaylater, karena saya merasa bahwa batas limit yang diberikan oleh shopeepaylater hanyalah jatah untuk hutang semata, bukan mengindikasikan bahwa saya memiliki persediaan uang sebesar limit tersebut untuk berbelanja.	√		
<i>Reduced Ability To Perform Cognitive Assessments</i>	<i>Mengidentifikasi pengaruh kognitif</i>	7.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar 'menginginkan' produk tersebut	√		
	<i>Mengidentifikasi alasan</i>	8.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar 'membutuhkan' produk tersebut.	√		
	<i>Mengidentifikasi</i>	9.	Saya merasa tidak ada salahnya mempergunakan shopeepaylater, asal	√		

	rasionalitas dalam performa kognitif (pemikiran konsumen)		dipergunakan secara bijaksana dengan melakukan kalkulasi terlebih dahulu sebelum mempergunakannya.			
<i>Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption</i>	Mengevaluasi aspek sosial di dalam pengambilan keputusan	10.	Teman-teman saya banyak yang mempergunakan shopeepaylater, dan hal demikian membuat saya merasa nyaman dan aman karna saya tidak sendirian.	√		
	Mengetahui alasan personal	11.	Saya merasa shopeepaylater sangat praktis dan biaya admin yang diberikan juga tidak begitu besar, terlebih ketika menggunakan fitur shopeepaylater bayar secara penuh dalam jangka waktu 30 hari tanpa bunga.	√		
	Mengevaluasi kesimpulan konsumen	12.	Saya merasa shopeepaylater telah membantu saya di saat-saat terdesak.	√		
<i>Without Evaluation Of Consequences</i>	Mengevaluasi perubahan persepsi	13.	Saya merasa shopeepaylater telah mengubah mind-set saya terhadap konsep berhutang, dimana hutang sangat boleh dilakukan asal mengukur kemampuan untuk dapat membayar	√		

<i>produk</i>			cicilannya.			
<i>tersebut).</i>	Mengevaluasi pertumbuhan keyakinan dan persepsi dari sebuah tindakan	14.	Ketika saya memiliki cicilan shopeepaylater, saya menjadi lebih bersemangat untuk bekerja agar dapat membayar shopeepaylater.	√		
	Mengevaluasi penilaian terhadap persepsi	15.	Saya sering menyesal setelah menggunakan shopeepaylater.	√		

2. Lembar Penilaian Untuk Skala Penelitian Kedua

Nama Validator : Selly Candra Ayu, M.Si

Tanggal Penilaian : 17 Desember 2021

Nama / NIM : Rabiatul Adawiyah / 17410051

Nama Pembimbing: Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee PayLater**

Kecerdasan Emosional

Aspek	Indikator	No	Pertanyaan	Relevan	Tidak Relevan	Saran
<i>Self-awareness</i>	Menyadari perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	1.	Saya mengetahui perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	✓		
	Memahami konsep berbelanja secara bijaksana	2.	Saya dapat memahami bahwa dalam berbelanja, sebaiknya produk yang saya beli yakni produk-produk yang saya butuhkan terlebih dahulu.	✓		
	Memahami konsep berbelanja menyesuaikan	3.	Saya memiliki prinsip bahwa saya akan berbelanja ketika saya memiliki	✓		

	kemampuan		persediaan uang yang dapat dipergunakan untuk membayar secara real-time (<i>membeli dan langsung membayar</i>)			
<i>Self-regulation</i>	Mengidentifikasi kecerobohan dalam berbelanja	4.	Saya dapat berbelanja tanpa melihat atau memperdulikan saldo saya	✓		
	Mengevaluasi regulasi diri dalam berbelanja	5.	Saya kerap tidak jadi berbelanja ketika saya mengetahui bahwa saldo saya tidak cukup untuk membayar produk tersebut	✓		
	Mengevaluasi rendahnya regulasi diri dalam berbelanja	6.	Saya merasa bahwa tidak ada salahnya untuk sesekali membeli produk yang memiliki harga diluar jangkauan saya	✓		
<i>Motivation</i>	Mengevaluasi adanya motivasi yang bias	7.	Saya kerap membeli produk dengan alasan yang tidak masuk akal (karna lucu, karna murah, karna unik, dll)	✓		
	Mengevaluasi motivasi yang benar	8.	Saya kerap membeli produk karna manfaatnya sebanding dengan harga yang ditawarkan	✓		
	Mengevaluasi motivasi yang salah	9.	Saya menyukai kegiatan berbelanja dengan konsep konsumerisme, dan hedonisme	✓		

<i>Recognizing Emotions</i>	Mengidentifikasi aspek emosi dalam berbelanja	10.	Saya merasa bahwa kegiatan berbelanja membuat diri saya lebih bahagia	✓		
	Mengidentifikasi pengaruh emosi dan suasana hati dalam kegiatan berbelanja	11.	Saya sering berbelanja online ketika saya sedang bosan dan tidak ada kegiatan	✓		
	Mengidentifikasi respon emosi	12.	Ketika saya tidak jadi membeli sebuah produk, saya sering merasa nantinya saya dapat menyesal suatu saat.	✓		
<i>Social skill</i>		13.	Saya suka berbelanja bersama teman-teman, dan kami membeli produk yang serupa (meskipun beda warna).	✓		
		14.	Saya kerap memutuskan untuk membeli produk karna rekomendasi dari testimoni / review rate yang menarik perhatian saya.	✓		
		15.	Saya suka berbelanja secara personal dan membeli produk-produk yang tidak banyak dipergunakan di lingkungan saya.	✓		

Impulsive Buying

<i>Aspek</i>	<i>Indikator</i>	<i>No</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Relevan</i>	<i>Tidak Relevan</i>	<i>Saran</i>
<i>The Spontaneous Need To Act</i>	<i>Mengevaluasi tindakan spontan</i>	1.	Meskipun saya memiliki saldo shopeepay, namun saya kerap lebih memilih untuk berbelanja di Shopee menggunakan shopeepaylater.	✓		
	<i>Mengevaluasi alasan dibalik spontanitas</i>	2.	Saya merasa limit dari shopeepaylater yang menggiurkan membuat saya merasa memiliki jatah untuk berbelanja secara tiba-tiba	✓		
	<i>Mengevaluasi rasionalitas dibalik spontanitas</i>	3.	Saya merasa kemudahan shopeepaylater yang dapat dicicil membuat saya merasa tidak bersalah membeli sebuah produk tanpa pikir panjang.	✓		
<i>A Feeling Of Unbalanced Emotional</i>	<i>Mengevaluasi pengaruh lingkungan brand terhadap emosi konsumen</i>	4.	Dikarenakan shopee sering mengadakan promo upgrade batas limit shopeepaylater dengan tenggat waktu tertentu, maka promo tersebut membuat saya secara tiba-tiba	✓		

<i>State</i>			membeli produk asal-asalan guna memanfaatkan promo yang ada.			
	<i>Mengidentifikasi pengaruh brand terhadap tindakan</i>	5.	Saya dapat menerima bahwa keberadaan shopeepaylater membuat diri saya menjadi pribadi yang konsumerisme	✓		
	<i>Mengidentifikasi intervensi pengendalian emosi</i>	6.	Saya sering berhati-hati dalam mempergunakan shopeepaylater, karna saya merasa bahwa batas limit yang diberikan oleh shopeepaylater hanyalah jatah untuk hutang semata, bukan mengindikasikan bahwa saya memiliki persediaan uang sebesar limit tersebut untuk berbelanja.	✓		
<i>Reduced Ability To Perform Cognitive Assessments</i>	<i>Mengidentifikasi pengaruh kognitif</i>	7.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar 'menginginkan' produk tersebut	✓		
	<i>Mengidentifikasi alasan</i>	8.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar 'membutuhkan' produk tersebut.	✓		

	Mengidentifikasi rasionalitas dalam performa kognitif (pemikiran konsumen)	9.	Saya merasa tidak ada salahnya mempergunakan shopeepaylater, asal dipergunakan secara bijaksana dengan melakukan kalkulasi terlebih dahulu sebelum mempergunakannya.	✓		
<i>Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption</i>	<i>Mengevaluasi aspek sosial di dalam pengambilan keputusan</i>	10.	Teman-teman saya banyak yang mempergunakan shopeepaylater, dan hal demikian membuat saya merasa nyaman dan aman karna saya tidak sendirian.	3 ✓		
	Mengetahui alasan personal	11.	Saya merasa shopeepaylater sangat praktis dan biaya admin yang diberikan juga tidak begitu besar, terlebih ketika menggunakan fitur shopeepaylater bayar secara penuh dalam jangka waktu 30 hari tanpa bunga.	✓		
	Mengevaluasi kesimpulan konsumen	12.	Saya merasa shopeepaylater telah membantu saya di saat-saat terdesak.	✓		
<i>Without Evaluation Of</i>	Mengevaluasi perubahan	13.	Saya merasa shopeepaylater telah mengubah mind-set saya terhadap konsep berhutang, dimana hutang	✓		

<i>Consequences produk tersebut).</i>	persepsi		sangat boleh dilakukan asal mengukur kemampuan untuk dapat membayar cicilannya.			
	Mengevaluasi pertumbuhan keyakinan dan persepsi dari sebuah tindakan	14.	Ketika saya memiliki cicilan shopeepaylater, saya menjadi lebih bersemangat untuk bekerja agar dapat membayar shopeepaylater.	✓		
	Mengevaluasi penilaian terhadap persepsi	15.	Saya sering menyesal setelah menggunakan shopeepaylater.	✓		

3. Lembar Penilaian Untuk Skala Penelitian Ketiga

Nama Validator : Novia Solichah

Tanggal Penilaian : 18 Desember 2021

Nama / NIM : Rabiatul Adawiyah / 17410051

Nama Pembimbing: Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee PayLater**

Kecerdasan Emosional

Aspek	Indikator	No	Pertanyaan	Relevan	Tidak Relevan	Saran
<i>Self-awareness</i>	Menyadari perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	1.	Saya mengetahui perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	√		
	Memahami konsep berbelanja secara bijaksana	2.	Saya dapat memahami bahwa dalam berbelanja, sebaiknya produk yang saya beli yakni produk-produk yang saya butuhkan terlebih dahulu.	√		
	Memahami konsep berbelanja menyesuaikan	3.	Saya memiliki prinsip bahwa saya akan berbelanja ketika saya memiliki persediaan uang yang dapat	√		

	kemampuan		dipergunakan untuk membayar secara real-time (<i>membeli dan langsung membayar</i>)			
<i>Self-regulation</i>	Mengidentifikasi kecerobohan dalam berbelanja	4.	Saya dapat berbelanja tanpa melihat atau memperdulikan saldo saya	√		
	Mengevaluasi regulasi diri dalam berbelanja	5.	Saya kerap tidak jadi berbelanja ketika saya mengetahui bahwa saldo saya tidak cukup untuk membayar produk tersebut	√		
	Mengevaluasi rendahnya regulasi diri dalam berbelanja	6.	Saya merasa bahwa tidak ada salahnya untuk sesekali membeli produk yang memiliki harga diluar jangkauan saya	√		
<i>Motivation</i>	Mengevaluasi adanya motivasi yang bias	7.	Saya kerap membeli produk dengan alasan yang tidak masuk akal (karna lucu, karna murah, karna unik, dll)	√		
	Mengevaluasi motivasi yang benar	8.	Saya kerap membeli produk karna manfaatnya sebanding dengan harga yang ditawarkan	√		
	Mengevaluasi motivasi yang salah	9.	Saya menyukai kegiatan berbelanja dengan konsep konsumerisme, dan hedonisme	√		
<i>Recognizing Emotions</i>	Mengidentifikasi aspek emosi dalam berbelanja	10.	Saya merasa bahwa kegiatan berbelanja	√		

			membuat diri saya lebih bahagia			
	Mengidentifikasi pengaruh emosi dan suasana hati dalam kegiatan berbelanja	11.	Saya sering berbelanja online ketika saya sedang bosan dan tidak ada kegiatan	√		
	Mengidentifikasi respon emosi	12.	Ketika saya tidak jadi membeli sebuah produk, saya sering merasa nantinya saya dapat menyesal suatu saat.	√		
<i>Social skill</i>		13.	Saya suka berbelanja bersama teman-teman, dan kami membeli produk yang serupa (meskipun beda warna).	√		
		14.	Saya kerap memutuskan untuk membeli produk karna rekomendasi dari testimoni / review rate yang menarik perhatian saya.	√		
		15.	Saya suka berbelanja secara personal dan membeli produk-produk yang tidak banyak dipergunakan di lingkungan saya.	√		

Impulsive Buying

<i>Aspek</i>	<i>Indikator</i>	<i>No</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Relevan</i>	<i>Tidak Relevan</i>	<i>Saran</i>
<i>The Spontaneous Need To Act</i>	<i>Mengevaluasi tindakan spontan</i>	1.	Meskipun saya memiliki saldo shopeepay, namun saya kerap lebih memilih untuk berbelanja di Shopee menggunakan shopeepaylater.	√		
	<i>Mengevaluasi alasan dibalik spontanitas</i>	2.	Saya merasa limit dari shopeepaylater yang menggiurkan membuat saya merasa memiliki jatah untuk berbelanja secara tiba-tiba	√		
	<i>Mengevaluasi rasionalitas dibalik spontanitas</i>	3.	Saya merasa kemudahan shopeepaylater yang dapat dicicil membuat saya merasa tidak bersalah membeli sebuah produk tanpa pikir panjang.	√		
<i>A Feeling Of Unbalanced</i>	<i>Mengevaluasi pengaruh lingkungan brand</i>	4.	Dikarenakan shopee sering mengadakan promo upgrade	√		

<i>Emotional State</i>	<i>terhadap emosi konsumen</i>		batas limit shopeepaylater dengan tenggat waktu tertentu, maka promo tersebut membuat saya secara tiba-tiba membeli produk asal-asalan guna memanfaatkan promo yang ada.			
	<i>Mengidentifikasi pengaruh brand terhadap tindakan</i>	5.	Saya dapat menerima bahwa keberadaan shopeepaylater membuat diri saya menjadi pribadi yang konsumerisme	√		
	<i>Mengidentifikasi intervensi pengendalian emosi</i>	6.	Saya sering berhati-hati dalam mempergunakan shopeepaylater, karna saya merasa bahwa batas limit yang diberikan oleh shopeepaylater hanyalah jatah untuk hutang semata, bukan mengindikasikan bahwa saya memiliki persediaan uang sebesar limit tersebut untuk berbelanja.	√		
<i>Reduced Ability</i>	<i>Mengidentifikasi</i>	7.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater	√		

<i>To Perform Cognitive Assessments</i>	pengaruh kognitif		ketika saya benar-benar 'menginginkan' produk tersebut			
	Mengidentifikasi alasan	8.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar 'membutuhkan' produk tersebut.	√		
	Mengidentifikasi rasionalitas dalam performa kognitif (pemikiran konsumen)	9.	Saya merasa tidak ada salahnya mempergunakan shopeepaylater, asal dipergunakan secara bijaksana dengan melakukan kalkulasi terlebih dahulu sebelum mempergunakannya.	√		
<i>Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption</i>	Mengevaluasi aspek sosial di dalam pengambilan keputusan	10.	Teman-teman saya banyak yang mempergunakan shopeepaylater, dan hal demikian membuat saya merasa nyaman dan aman karna saya tidak sendirian.	√		
	Mengetahui alasan personal	11.	Saya merasa shopeepaylater sangat praktis dan biaya admin yang diberikan juga tidak begitu besar, terlebih ketika menggunakan fitur	√		

			shopeepaylater bayar secara penuh dalam jangka waktu 30 hari tanpa bunga.			
	Mengevaluasi kesimpulan konsumen	12.	Saya merasa shopeepaylater telah membantu saya di saat-saat terdesak.	√		
<i>Without Evaluation Of Consequences produk tersebut).</i>	Mengevaluasi perubahan persepsi	13.	Saya merasa shopeepaylater telah mengubah mind-set saya terhadap konsep berhutang, dimana hutang sangat boleh dilakukan asal mengukur kemampuan untuk dapat membayar cicilannya.	√		
	Mengevaluasi pertumbuhan keyakinan dan persepsi dari sebuah tindakan	14.	Ketika saya memiliki cicilan shopeepaylater, saya menjadi lebih bersemangat untuk bekerja agar dapat membayar shopeepaylater.	√		
	Mengevaluasi penilaian terhadap persepsi	15.	Saya sering menyesal setelah menggunakan shopeepaylater.	√		

4. Lembar Penilaian Untuk Skala Penelitian Keempat

Nama Validator : Abd Hamid Cholili

Tanggal Penilaian : 13 Desember – 20 Desember 2021

Nama / NIM : Rabiatul Adawiyah / 17410051

Nama Pembimbing: Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee PayLater**

Kecerdasan Emosional

Aspek	Indikator	No	Pertanyaan	Relevan	Tidak Relevan	Saran
<i>Self-awareness</i>	Menyadari perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	1.	Saya mengetahui perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	√		
	Memahami konsep berbelanja secara bijaksana	2.	Saya dapat memahami bahwa dalam berbelanja, sebaiknya produk yang saya beli yakni produk-produk yang saya butuhkan terlebih dahulu.	√		
	Memahami konsep berbelanja	3.	Saya memiliki prinsip bahwa saya akan berbelanja ketika saya memiliki	√		

	menyesuaikan kemampuan		persediaan uang yang dapat dipergunakan untuk membayar secara real-time (<i>membeli dan langsung membayar</i>)			
<i>Self-regulation</i>	Mengidentifikasi kecerobohan dalam berbelanja	4.	Saya dapat berbelanja tanpa melihat atau memperdulikan saldo saya	√		
	Mengevaluasi regulasi diri dalam berbelanja	5.	Saya kerap tidak jadi berbelanja ketika saya mengetahui bahwa saldo saya tidak cukup untuk membayar produk tersebut	√		
	Mengevaluasi rendahnya regulasi diri dalam berbelanja	6.	Saya merasa bahwa tidak ada salahnya untuk sesekali membeli produk yang memiliki harga diluar jangkauan saya	√		
<i>Motivation</i>	Mengevaluasi adanya motivasi yang bias	7.	Saya kerap membeli produk dengan alasan yang tidak masuk akal (karna lucu, karna murah, karna unik, dll)	√		
	Mengevaluasi motivasi yang benar	8.	Saya kerap membeli produk karna manfaatnya sebanding dengan harga yang ditawarkan	√		
	Mengevaluasi motivasi yang salah	9.	Saya menyukai kegiatan berbelanja dengan konsep konsumerisme, dan	√		

			hedonisme			
<i>Recognizing Emotions</i>	Mengidentifikasi aspek emosi dalam berbelanja	10.	Saya merasa bahwa kegiatan berbelanja membuat diri saya lebih bahagia	√		
	Mengidentifikasi pengaruh emosi dan suasana hati dalam kegiatan berbelanja	11.	Saya sering berbelanja online ketika saya sedang bosan dan tidak ada kegiatan	√		
	Mengidentifikasi respon emosi	12.	Ketika saya tidak jadi membeli sebuah produk, saya sering merasa nantinya saya dapat menyesal suatu saat.	√		
<i>Social skill</i>		13.	Saya suka berbelanja bersama teman-teman, dan kami membeli produk yang serupa (meskipun beda warna).	√		
		14.	Saya kerap memutuskan untuk membeli produk karna rekomendasi dari testimoni / review rate yang menarik perhatian saya.	√		
		15.	Saya suka berbelanja secara personal dan membeli produk-produk yang tidak banyak dipergunakan di lingkungan saya.	√		

Impulsive Buying

<i>Aspek</i>	<i>Indikator</i>	No	Pertanyaan	Relevan	Tidak Relevan	Saran
<i>The Spontaneous Need To Act</i>	<i>Mengevaluasi tindakan spontan</i>	1.	Meskipun saya memiliki saldo shopeepay, namun saya kerap lebih memilih untuk berbelanja di Shopee menggunakan shopeepaylater.	√		
	<i>Mengevaluasi alasan dibalik spontanitas</i>	2.	Saya merasa limit dari shopeepaylater yang menggiurkan membuat saya merasa memiliki jatah untuk berbelanja secara tiba-tiba	√		
	<i>Mengevaluasi rasionalitas dibalik spontanitas</i>	3.	Saya merasa kemudahan shopeepaylater yang dapat dicicil membuat saya merasa tidak bersalah membeli sebuah produk tanpa pikir panjang.	√		
<i>A Feeling Of</i>	<i>Mengevaluasi</i>	4.	Dikarenakan shopee sering mengadakan promo upgrade batas	√		Upgrade diganti untuk

<i>Unbalanced Emotional State</i>	<i>pengaruh lingkungan brand terhadap emosi konsumen</i>		limit shopeepaylater dengan tenggat waktu tertentu, maka promo tersebut membuat saya secara tiba-tiba membeli produk asal-asalan guna memanfaatkan promo yang ada.			<i>brand</i> favorit saya
	<i>Mengidentifikasi pengaruh brand terhadap tindakan</i>	5.	Saya dapat menerima bahwa keberadaan shopeepaylater membuat diri saya menjadi pribadi yang konsumerisme	√		
	<i>Mengidentifikasi intervensi pengendalian emosi</i>	6.	Saya sering berhati-hati dalam mempergunakan shopeepaylater, karna saya merasa bahwa batas limit yang diberikan oleh shopeepaylater hanyalah jatah untuk hutang semata, bukan mengindikasikan bahwa saya memiliki persediaan uang sebesar limit tersebut untuk berbelanja.	√		
<i>Reduced Ability To Perform</i>	<i>Mengidentifikasi pengaruh kognitif</i>	7.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar ‘menginginkan’ produk	√		

<i>Cognitive Assessments</i>			tersebut			
	Mengidentifikasi alasan	8.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar 'membutuhkan' produk tersebut.	√		
	Mengidentifikasi rasionalitas dalam performa kognitif (pemikiran konsumen)	9.	Saya merasa tidak ada salahnya mempergunakan shopeepaylater, asal dipergunakan secara bijaksana dengan melakukan kalkulasi terlebih dahulu sebelum mempergunakannya.	√		
<i>Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption</i>	Mengevaluasi aspek sosial di dalam pengambilan keputusan	10.	Teman-teman saya banyak yang mempergunakan shopeepaylater, dan hal demikian membuat saya merasa nyaman dan aman karna saya tidak sendirian.	√		
	Mengetahui alasan personal	11.	Saya merasa shopeepaylater sangat praktis dan biaya admin yang diberikan juga tidak begitu besar, terlebih ketika menggunakan fitur shopeepaylater bayar secara penuh dalam jangka waktu 30 hari tanpa	√		

			bunga.			
	Mengevaluasi kesimpulan konsumen	12.	Saya merasa shopeepaylater telah membantu saya di saat-saat terdesak.	√		
<i>Without Evaluation Of Consequences produk tersebut).</i>	Mengevaluasi perubahan persepsi	13.	Saya merasa shopeepaylater telah mengubah mind-set saya terhadap konsep berhutang, dimana hutang sangat boleh dilakukan asal mengukur kemampuan untuk dapat membayar cicilannya.	√		
	Mengevaluasi pertumbuhan keyakinan dan persepsi dari sebuah tindakan	14.	Ketika saya memiliki cicilan shopeepaylater, saya menjadi lebih bersemangat untuk bekerja agar dapat membayar shopeepaylater.	√		
	Mengevaluasi penilaian terhadap persepsi	15.	Saya sering menyesal setelah menggunakan shopeepaylater.	√		

5. Lembar Penilaian Untuk Skala Penelitian Kelima

Nama Validator : Rika Fu'aturosida, S.Psi.,M.A

Tanggal Penilaian : 20 Desember 2021

Nama / NIM : Rabiatul Adawiyah / 17410051

Nama Pembimbing: Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

Judul Penelitian : **Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee PayLater**

Kecerdasan Emosional

Aspek	Indikator	No	Pertanyaan	Relevan	Tidak Relevan	Saran
<i>Self-awareness</i>	Menyadari perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	1.	Saya mengetahui perbedaan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.	√		
	Memahami konsep berbelanja secara bijaksana	2.	Saya dapat memahami bahwa dalam berbelanja, sebaiknya produk yang saya beli yakni produk-produk yang saya butuhkan terlebih dahulu.	√		
	Memahami konsep berbelanja menyesuaikan	3.	Saya memiliki prinsip bahwa saya akan berbelanja ketika saya memiliki persediaan uang yang dapat	√		

	kemampuan		dipergunakan untuk membayar secara real-time (<i>membeli dan langsung membayar</i>)			
<i>Self-regulation</i>	Mengidentifikasi kecerobohan dalam berbelanja	4.	Saya dapat berbelanja tanpa melihat atau memperdulikan saldo saya	√		
	Mengevaluasi regulasi diri dalam berbelanja	5.	Saya kerap tidak jadi berbelanja ketika saya mengetahui bahwa saldo saya tidak cukup untuk membayar produk tersebut	√		
	Mengevaluasi rendahnya regulasi diri dalam berbelanja	6.	Saya merasa bahwa tidak ada salahnya untuk sesekali membeli produk yang memiliki harga diluar jangkauan saya	√		
<i>Motivation</i>	Mengevaluasi adanya motivasi yang bias	7.	Saya kerap membeli produk dengan alasan yang tidak masuk akal (karna lucu, karna murah, karna unik, dll)	√		
	Mengevaluasi motivasi yang benar	8.	Saya kerap membeli produk karna manfaatnya sebanding dengan harga yang ditawarkan	√		
	Mengevaluasi motivasi yang salah	9.	Saya menyukai kegiatan berbelanja dengan konsep konsumerisme, dan hedonisme	√		

<i>Recognizing Emotions</i>	Mengidentifikasi aspek emosi dalam berbelanja	10.	Saya merasa bahwa kegiatan berbelanja membuat diri saya lebih bahagia	√		
	Mengidentifikasi pengaruh emosi dan suasana hati dalam kegiatan berbelanja	11.	Saya sering berbelanja online ketika saya sedang bosan dan tidak ada kegiatan	√		
	Mengidentifikasi respon emosi	12.	Ketika saya tidak jadi membeli sebuah produk, saya sering merasa nantinya saya dapat menyesal suatu saat.	√		
<i>Social skill</i>		13.	Saya suka berbelanja bersama teman-teman, dan kami membeli produk yang serupa (meskipun beda warna).	√		
		14.	Saya kerap memutuskan untuk membeli produk karna rekomendasi dari testimoni / review rate yang menarik perhatian saya.	√		
		15.	Saya suka berbelanja secara personal dan membeli produk-produk yang tidak banyak dipergunakan di lingkungan saya.	√		

Impulsive Buying

<i>Aspek</i>	<i>Indikator</i>	No	Pertanyaan	Relevan	Tidak Relevan	Saran
<i>The Spontaneous Need To Act</i>	<i>Mengevaluasi tindakan spontan</i>	1.	Meskipun saya memiliki saldo shopeepay, namun saya kerap lebih memilih untuk berbelanja di Shopee menggunakan shopeepaylater.	√		Skala linkertnya diganti menjadi kuantitas, sehingga redaksinya menjadi seperti seringkali saya memiliki saldo dst.
	<i>Mengevaluasi alasan dibalik spontanitas</i>	2.	Saya merasa limit dari shopeepaylater yang menggiurkan membuat saya merasa memiliki jatah untuk berbelanja secara tiba-tiba	√		
	<i>Mengevaluasi rasionalitas dibalik</i>	3.	Saya merasa kemudahan shopeepaylater yang dapat dicicil membuat saya merasa tidak bersalah	√		

	<i>spontanitas</i>		membeli sebuah produk tanpa pikir panjang.			
<i>A Feeling Of Unbalanced Emotional State</i>	<i>Mengevaluasi pengaruh lingkungan brand terhadap konsumen</i>	4.	Dikarenakan shopee sering mengadakan promo upgrade batas limit shopeepaylater dengan tenggat waktu tertentu, maka promo tersebut membuat saya secara tiba-tiba membeli produk asal-asalan guna memanfaatkan promo yang ada.	√		
	<i>Mengidentifikasi pengaruh brand terhadap tindakan</i>	5.	Saya dapat menerima bahwa keberadaan shopeepaylater membuat diri saya menjadi pribadi yang konsumerisme	√		
	<i>Mengidentifikasi intervensi pengendalian emosi</i>	6.	Saya sering berhati-hati dalam mempergunakan shopeepaylater, karna saya merasa bahwa batas limit yang diberikan oleh shopeepaylater hanyalah jatah untuk hutang semata, bukan mengindikasikan bahwa saya memiliki persediaan uang sebesar	√		

			limit tersebut untuk berbelanja.			
<i>Reduced Ability To Perform Cognitive Assessments</i>	Mengidentifikasi pengaruh kognitif	7.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar ‘menginginkan’ produk tersebut	√		
	Mengidentifikasi alasan	8.	Saya hanya akan mempergunakan shopeepaylater ketika saya benar-benar ‘membutuhkan’ produk tersebut.	√		
	Mengidentifikasi rasionalitas dalam performa kognitif (pemikiran konsumen)	9.	Saya merasa tidak ada salahnya mempergunakan shopeepaylater, asal dipergunakan secara bijaksana dengan melakukan kalkulasi terlebih dahulu sebelum mempergunakannya.	√		
<i>Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption</i>	Mengevaluasi aspek sosial di dalam pengambilan keputusan	10.	Teman-teman saya banyak yang mempergunakan shopeepaylater, dan hal demikian membuat saya merasa nyaman dan aman karna saya tidak sendirian.	√		
	Mengetahui alasan	11.	Saya merasa shopeepaylater sangat praktis dan biaya admin yang	√		

	personal		diberikan juga tidak begitu besar, terlebih ketika menggunakan fitur shopeepaylater bayar secara penuh dalam jangka waktu 30 hari tanpa bunga.			
	Mengevaluasi kesimpulan konsumen	12.	Saya merasa shopeepaylater telah membantu saya di saat-saat terdesak.	√		
<i>Without Evaluation Of Consequences produk tersebut).</i>	Mengevaluasi perubahan persepsi	13.	Saya merasa shopeepaylater telah mengubah mind-set saya terhadap konsep berhutang, dimana hutang sangat boleh dilakukan asal mengukur kemampuan untuk dapat membayar cicilannya.	√		
	Mengevaluasi pertumbuhan keyakinan dan persepsi dari sebuah tindakan	14.	Ketika saya memiliki cicilan shopeepaylater, saya menjadi lebih bersemangat untuk bekerja agar dapat membayar shopeepaylater.	√		
	Mengevaluasi penilaian terhadap persepsi	15.	Saya sering menyesal setelah menggunakan shopeepaylater.	√		

Lampiran III

Hasil Pengisian Skala

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Pengguna Shopee <i>Paylater</i>
1	Khilmi	22	Perempuan	UIN Malang	Ya
2	Fidin	22	Perempuan	Uin Malang	Ya
3	Pida	20	Perempuan	Unisma	Ya
4	Gatu	21	Perempuan	UIN Malang	Ya
5	Dany Malana	22	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Ya
6	Ahmad Ridlo Khalid	23	Perempuan	UMM	Ya
7	Irma	23	Perempuan	Unisma	Ya
8	Lubsul Jannah	21	Perempuan	Uin Malang	Ya
9	Mustiwowati	22	Perempuan	UIN malang	Ya
10	Amrul	22	Laki-Laki	UIN MALANG	Ya
11	Isrofatul Jannah	23	Perempuan	UMM	Ya
12	Corneli Retno Savitri	22	Perempuan	UM	Ya
13	Hafid Asfiyanto	21	Laki-Laki	Uin malang	Ya
14	Nanda	22	Perempuan	ui negeri mlg	Ya
15	Achmad Pratama Putra	22	Laki-Laki	Univ Gajayana Malang	Ya
16	Desya Tri Kurnia	23	Perempuan	UIN Malang	Ya
17	Biyati Akhu Arumi	22	Perempuan	UIN malang	Ya
18	Rana Octania Diah H.R	23	Perempuan	Uin Malang	Ya

19	Alfa'uzun Nisak	23	Perempuan	UIN Malang	Ya
20	Salsa Eka Fitriah Rozi	21	Perempuan	UIN MLG	Ya
21	Maulivia Syahada Arsita	21	Perempuan	UIN Malang	Ya
22	Rafif As-Syauqi Elka A	22	Perempuan	Uin malang	Ya
23	Nina Ariadini	23	Perempuan	UIN MALANG	Ya
24	Zuana	22	Laki-Laki	UB	Ya
25	Gleny Sinta Dewi	22	Perempuan	UIN Malang	Ya
26	Raka Agustian	24	Laki-Laki	Universitas Gajayana Malang	Ya
27	Nuri Lailatul Istiqomah	23	Perempuan	UIN Malang	Ya
28	Inta	23	Perempuan	UIN Malang	Ya
29	Teguh Jaya Putra	21	Laki-laki	UIN MALANG	Ya
30	Vikri	19	Perempuan	Universitas negeri malang	Ya
31	Hakiki	21	Laki-laki	UIN MALANG	Ya
32	Andara Thalia	21	Perempuan	UIN Maliki Malang	Ya
33	Anisa Kurnia Ikhtari	22	Laki-Laki	UWIN Malang	Ya
34	Merinda	22	Perempuan	Uin malang	Ya
35	Seli	22	Perempuan	UM	Ya
36	Al Dina Maulidya	21	Perempuan	Universitas Islam Malang	Ya
37	Naftalie	20	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ya
38	Ardia Fifi Ananda	21 tahun	Perempuan	Universitas Islam Malang	Ya
39	Indah Nurkhofifah	21	Perempuan	Muhammadiyah	Ya

				Malang	
40	Ossa Farah N Z	22	Laki-Laki	Uin Malang	Ya
41	Akhmad	23	Perempuan	UIN MALANG	Ya
42	Adenia RG	22	Laki-Laki	Universitas Negeri Malang	Ya
43	Daumi Rahmatika Zuhdah	20	Perempuan	Universitas Merdeka Malang	Ya
44	Shofia Aisyah	21	Perempuan	Politik negeri Malang	Ya
45	Raudya Prustin Giffari	22	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Ya
46	Jemima	22	Perempuan	UNRAM	Ya
47	Izzatul Sekar Lutfiana	21	Perempuan	UMM	Ya
48	As	20	Perempuan	UB	Ya
49	Chd	24	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Ya
50	Alan Aldian Prasetyo	22	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ya
51	Princes	22	Perempuan	Univ Negeri Malang	Ya
52	Devi Meylisa Andini	23	Laki-Laki	UT	Ya
53	Nuryati	21	Perempuan	Uin malang	Ya
54	M.A. Harisma Excel Sp	22	Laki-laki	Uin Malang	Ya
55	Wati	20	Perempuan	UM	Ya
56	Rena Ayuningtyas	20	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ya
57	Muhammad Umair	23	Laki-laki	Uin Malang	Ya
58	Vina	19	Perempuan	IKIP Budi Utomo	Ya

				malang	
59	Arib Mufid	22	Laki-laki	UIN Malang	Ya
60	Dinda	23	Perempuan	UIN malang	Ya
61	Sarifah Mustika	21	Perempuan	Um	Ya
62	Khurotul Nadia	21	Perempuan	Universitas meredeka malang	Ya
63	Rosi Nuresa	21	Perempuan	Uin malang	Ya
64	Nur Jana Fara	23	Perempuan	Universitas negeri Malang	Ya
65	Fairuzaarsy	22	Perempuan	UIN Malang	Ya
66	Nadhifa Febriyanti	23 tahun	Perempuan	Uin malang	Ya
67	Miftakhul Jannah	22	Perempuan	UIN Malang	Ya
68	Ines Sekar Fitri	20	Perempuan	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Ya
69	Riz	23	Perempuan	UIN Maliki Malang	Ya
70	Yernati Ulfazah	23	Laki-Laki	UIN Malang	Ya
71	Elok Maulidia Rohmatul Ummah	19	Perempuan	UB	Ya
72	Tri Mulyani Hermalia	23	Perempuan	Uin malang	Ya
73	Nada	21	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Ya
74	Alifia	23	Perempuan	PASCASARJANA UIN MALANG	ya
75	Ines Sekar Ayu	20	Perempuan	Universitas islam malang	Ya

76	Raja	23	Laki-laki	Uin malang	Ya
77	Shofia Ayundita	21	Perempuan	UIN MALANG	Ya
78	Zakaria	22	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Ya
79	Melinda Septina	22	Perempuan	UIN MALIKI MALANG	Ya
80	Ayu Aprilia Nirmawan	23	Perempuan	Unisma	Ya
81	Agung Wijaya Kusuma	22	Laki-laki	UMM	Ya
82	Nirmala Triningtyas	22	Perempuan	Uin Maulana Malik Ibrahim Malang	Ya
83	I Made Widya Sulastri	19	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ya
84	Desak Putu Losica Dewi	21	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ya
85	Clasisa Fridayanto	22	Perempuan	UB	Ya
86	Nurjayanti	22	Perempuan	Universitas Negeri Malang	ya
87	Nur Amalia Setiaji	20	Perempuan	UM	ya
88	Muhammad Agung Perkasa	22	Laki-laki	UMM	ya
89	M. Sholeh Abdurrahman	23	laki-laki	Politeknik malang	ya
90	Nirmala Nur Amalia	21	Perempuan	Univ. Gajayana Malang	ya
91	Ongki Abdul Fatah	23	Laki-laki	UB	ya
92	Miftahul Jannah	21	Perempuan	UB	ya
93	Aditya Nugraha	18	Laki-laki	UMM	ya
94	Riski Ardiansyah	20	Laki-laki	Universitas negeri malang	ya

95	Mohammad Putra Perdana	21	Laki-Laki	UB	ya
96	Gabriel Ananda Wijayanto	21	Laki-Laki	UMM	ya
97	Marsya Aurelia	22	perempuan	UNISMA	ya
98	Laudya Urba Ningrum	19	perempuan	UNMER	ya
99	Aruni Mayangsari	23	perempuan	Unisma	ya
100	Ranti Mustika Aji	22	Perempuan	UB	ya

Lampiran IV

Uji Validitas

1. Kecerdasan Emosional

correlations		
X1	Pearson Correlation	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2	Pearson Correlation	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3	Pearson Correlation	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4	Pearson Correlation	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5	Pearson Correlation	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X6	Pearson Correlation	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X7	Pearson Correlation	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X8	Pearson Correlation	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X9	Pearson Correlation	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X10	Pearson Correlation	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X11	Pearson Correlation	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X12	Pearson Correlation	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X13	Pearson Correlation	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X14	Pearson Correlation	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
X15	Pearson Correlation	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

2. Citra merek

Correlations		
X1	Pearson Correlation	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2	Pearson Correlation	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3	Pearson Correlation	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5	Pearson Correlation	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X6	Pearson Correlation	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X7	Pearson Correlation	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X8	Pearson Correlation	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X9	Pearson Correlation	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

3. Impulsive Buying

Correlations		
Y1	Pearson Correlation	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	,392**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y7	Pearson Correlation	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y8	Pearson Correlation	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y9	Pearson Correlation	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y10	Pearson Correlation	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y11	Pearson Correlation	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y12	Pearson Correlation	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y13	Pearson Correlation	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y14	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y15	Pearson Correlation	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Lampiran V

Uji reliabilitas

1. Kecerdasan Emosional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. *Impulsive Buying*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran VI Analisis Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,93567159
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,068
	Negative	-,148
Test Statistic		,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		,792 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kecerdasan Emosi * Impulsive Buying	Between Groups	(Combined)	7069,785	32	220,931	1,797	,022
		Linearity	3138,342	1	3138,342	25,529	,000
		Deviation from Linearity	3931,443	31	126,821	1,032	,445
	Within Groups		8236,405	67	122,931		
Total			15306,190	99			
Citra Merek * Impulsive Buying	Between Groups	(Combined)	1860,618	32	58,144	3,300	,000
		Linearity	1367,546	1	1367,546	77,624	,000
		Deviation from Linearity	493,072	31	15,906	,903	,615
	Within Groups		1180,372	67	17,617		
Total			3040,990	99			

3. Kategorisasi

a. Kecerdasan Emosional

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2807,840	5	561,568	5,565	,000 ^b
	Residual	9485,870	94	100,914		

Total	12293,710	99			
-------	-----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: impulsivelybuying

b. Predictors: (Constant), socialskill, recognizeandemotions, selfawareness, selfregulation, motivation

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	55,213	2,719		20,304	,000
selfawareness	-,198	,998	-,046	-,199	,843
selfregulation	-1,386	,932	-,338	-1,488	,140
motivation	-1,105	1,054	-,263	-1,049	,297
recognizeandemotions	1,045	,980	,246	1,067	,289
socialskill	-,332	1,067	-,074	-,311	,756

a. Dependent Variable: impulsivelybuying

e. Citra Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5542,322	3	1847,441	26,269	,000 ^b
	Residual	6751,388	96	70,327		
	Total	12293,710	99			

a. Dependent Variable: impulsivelybuying

b. Predictors: (Constant), favo, streng, uniq

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,677	4,608		,798	,427
	streng	1,616	,653	,302	2,473	,015
	uniq	1,303	,798	,217	1,634	,106
	favo	1,128	,709	,213	1,592	,115

a. Dependent Variable: impulsivelybuying

