

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh :

BURHANNUDIN AMIN

F 100 140 198

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BURHANNUDIN AMIN

F 100 140 198

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Partini, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA**

Diajukan Oleh :

BURHANNUDIN AMIN

F.100140198

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada tanggal, 30 Januari 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.


1. **Dra. Partini, M.Si., Psikolog**
(Ketua Dewan Penguji)


(.....)

2. **Siti Nurina Hakim, S.Psi., M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)


(.....)

3. **Santi Sulandari, S.Psi., M.Ger**
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

Surakarta, 30 Januari 2019



Susatyo Yuwono, S. Psi, M.Si, Psikolog

NIK/NIDN.838/0624067301

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Januari 2019



BURHANNUDIN AMIN

F 100 140 198

HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif. Subjek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kebonan Sriwedari dengan kriteria wanita berusia 18-40 tahun, status perkawinan menikah dan status pekerjaan ibu rumah tangga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kecerdasan emosi dan skala pembelian impulsif. Analisis data menggunakan teknik korelasi product moment dari Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) = -0,288 dengan (sig) = 0,021 ($p < 0,05$) yang artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif. Hubungan negatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosi yang diterima, maka semakin rendah pembelian impulsif. Begitu sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi yang diterima, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Sumbangan efektif kecerdasan emosi terhadap pembelian impulsif sebesar 8,3%.

Kata kunci : Kecerdasan Emosi, Pembelian Impulsif

Abstract

The purpose of this research is to find out the relationship between emotional intelligence with impulsive buying. Subjects in this study were housewife at Kebonan Surakarta City with criteria women aged 18-40 years, marital status married, and work status as housewife. The sampling technique in this study uses purposive sampling. This study uses a quantitative approach. The data collection tool used in this study is the scale of emotional intelligence and impulsive buying. Data analysis using Pearson product moment correlation technique. The results showed that the correlation coefficient (r_{xy}) = -0.288 with (sig.) = 0,021 ($p < 0.05$) which means that there is a significant negative relationship between emotional intelligence and impulsive buying. Negative relationships in this study indicate that the higher emotional intelligence received, the lower impulsive buying. On the contrary, the more emotional intelligence is received, the higher impulsive buying. Effective contribution to emotional intelligence for impulsive buying of 8,3%.

Keywords: Emotional Intelligence, Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Ibu Rumah Tangga adalah suatu profesi mulia yang dimiliki oleh perempuan ketika sudah menikah dan berkeluarga (Sudhana & Putri, 2013). Selain itu, ibu rumah tangga juga dituntut untuk mengerjakan berbagai macam pekerjaan rumah

setiap harinya. Hal tersebut bagi sebagian orang menganggap mudah melakukannya namun bagi sebagian lagi ada yang menganggap itu adalah hal yang cukup membebani, yang tentunya akan berpengaruh pada gejala psikologis (Sudhana & Putri, 2013). Salah satu tugas ibu rumah tangga adalah sebagai bendahara keluarga yang mana harus cerdas dalam *me-manage* keuangan bersama (Sari, 2018).

Sari & Widyastuti (2015) menjelaskan bahwa menjadi ibu rumah tangga merupakan salah satu tugas perkembangan pada masa dewasa awal. Dewasa awal yang dimaksud ini berusia 18 sampai 40 tahun (Hurlock, 2006). Dimana tugas pada masa ini berhubungan dengan masa penyesuaian terhadap pola-pola hidup baru, harapan-harapan dalam mengembangkan sifat-sifat dan nilai-nilai serba baru. Dalam masa ini individu diharapkan menikah, berkeluarga, mempunyai anak, mengurus anak.

Setiap rumah tangga mempunyai kebutuhan tersendiri, dimana kebutuhan tersebut mempunyai manfaat dan fungsi tersendiri. Peran ibu rumah tangga tidaklah mudah dalam mengurus kebutuhan-kebutuhan dalam rumah tangga, setiap individu juga mempunyai kebutuhan masing-masing dan tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Oleh karena itu para ibu harus lebih bijak dalam memilih kebutuhan mana kebutuhan yang lebih utama atau lebih bermanfaat dari suatu barang/produk supaya tidak ada terjadinya kegiatan pembelian impulsif dan pemborosan (Astuti, 2013).

Akan tetapi pada kenyataannya di lapangan banyak ibu rumah tangga yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Kegiatan belanja saat ini merupakan hal yang tidak asing bagi para ibu rumah tangga, apalagi dengan adanya kemajuan teknologi yang memudahkan para ibu rumah tangga untuk berbelanja. Belanja adalah suatu gaya hidup, dimana orang kaya, miskin, berpenghasilan tinggi ataupun rendah, baik itu laki-laki maupun perempuan tidak lepas dari kegiatan belanja bahkan bisa saja menjadi korban (Diba, 2014). Kegiatan belanja sekarang ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat sekarang (Pratiwi, 2017). Kemudahan

masyarakat untuk berbelanja memunculkan fenomena menarik. Fenomena ini disebut pembelian impulsif, yang artinya kegiatan belanja yang tidak terencana.

Menurut Hardjana (dalam Yulianti dkk, 2016) wanita memiliki berbagai macam gejala psikologis seperti halnya mudah terpengaruh orang lain, sulit berkonsentrasi, sulit membuat keputusan dan pikiran kacau. Hal ini menyebabkan wanita tentunya akan mencari kesenangan di luar seperti pergi ke mall untuk jalan-jalan dan memicu terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Suhaily dan Soelasih (2014) yang menyatakan bahwa para wanita seperti siswa, mahasiswa dan ibu rumah tangga adalah yang paling sering dan senang melakukan pembelian impulsif.

Survey yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising International (dalam Octaviana, 2017) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana.

Sedangkan berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Hubert (2013) menjelaskan bahwa daya tarik kemasan produk juga memicu individu untuk melakukan pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian Nielsen (dalam Hasan dkk, 2017) yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia antara lain Bandung, Jakarta, Medan, Makassar dan Surabaya pada tahun 2011 menyebutkan bahwa sebanyak 21% pembeli tidak pernah membuat perencanaan dalam melakukan pembelian atau berbelanja.

Penyebab terjadinya pembelian impulsif disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Bong (2012) menyebutkan beberapa penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah 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 faktor sosial (teman atau kelompok) tujuan ekstrinsik, media massa, program-program promosi di toko, keramaian yang diadakan, serta pengaruh-pengaruh normatif lainnya. Dalam penelitian ini faktor dari pembelian impulsif yang akan diteliti yaitu kecerdasan emosional individu, yang termasuk dalam faktor internal.

Kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan pikiran, perasaan, nafsu, serta keadaan mental yang meluap-luap pada keadaan pikiran yang sehat. Kecerdasan emosi ialah kemampuan mengenali perasaan diri sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri dan memotivasi orang lain serta kemampuan mengelola emosi sendiri dan orang lain (Ningrum, 2016).

Ibu rumah tangga yang cerdas emosinya akan mampu mengenali keadaan emosi sendiri dan orang lain serta mampu menahan dorongan hati, sehingga akan lebih efektif dan produktif dalam manajemen keuangan keluarga mereka. Maka dari itu untuk mencegah atau mengatasi masalah pembelian impulsif dibutuhkan kecerdasan emosional.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dimana konsumen mengalami konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut seperti ingin segera membeli produk supaya merasa lega dan mengabaikan konsekuensi negatif (Verplaken & Herbadi, 2001). Solomon dan Rabolt (dalam Diba, 2014) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi dimana individu tidak dapat melawan atas perasaan yang muncul secara tiba-tiba sedangkan dalam pemikiran individu sendiri beranggapan bahwa hal itu wajar baginya.

Aspek dari pembelian impulsif menurut Engel & Blackwell (dalam Diba, 2014) terdiri dari empat aspek: a) Spontanitas, Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan memotivasi konsumen untuk membeli produk sekarang, sering menjadi respon terhadap stimulasi visual yang ada di tempat perbelanjaan. b) Kompulsif dan Intensitas, memiliki keinginan kuat untuk segera memiliki barang serta ada motivasi untuk bertindak seketika dan ada kemungkinan sering membeli suatu barang. c) Kegairahan dan Stimulasi, Desakan secara mendadak untuk membeli suatu barang sering disertai emosi seperti menggairahkan dan menggetarkan. d) Ketidakpedulian akan akibat, Desakan untuk membeli tidak mudah dicegah sehingga mengabaikan konsekuensi negatif.

Faktor dari pembelian impulsif menurut Bong (2012) adalah yang pertama faktor internal (faktor yang melekat pada seseorang) misalnya umur, gender,

etnik, budaya, kesenangan berbelanja, kecerdasan emosi, pertimbangan-pertimbangan subjektif, cognitive, affective, social esteem, self esteem, self discrepancy dan sebagainya. Sedangkan yang kedua adalah faktor eksternal (dari lingkungan) misalnya faktor sosial (teman atau kelompok) tujuan ekstrinsik, media massa, program-program promosi di toko, keramaian yang diadakan, serta pengaruh-pengaruh normatif lainnya.

Kecerdasan emosi menurut Goleman (dalam Ningrum, 2016) ialah kemampuan seseorang dalam memantau dan mengendalikan perasaan diri sendiri dan orang lain, memotivasi diri sendiri dan mengolah emosi diri sendiri maupun orang lain.

Aspek dari kecerdasan emosi menurut Goleman (dalam Wijaya, 2016) ada lima aspek yaitu: a) Mengenali emosi diri, Individu yang memiliki keyakinan yang lebih tentang perasaannya akan bisa mengontrol diri dalam pengambilan keputusan. Individu yang tidak mampu mengenali emosi diri makan akan berada dalam kekuasaan perasaan. b) Mengelola emosi diri, Individu sadar akan dirinya dalam kondisi yang sebenarnya. Mampu menghibur diri sendiri, melepaskan kecemasan, kegalauan, kemurungan, tersinggung. c) Memotivasi diri sendiri, Individu bisa menahan diri dari dorongan akan kepuasan untuk tujuan yang lebih besar, dan bisa menahan dorongan hati serta mampu menyesuaikan diri. d) Mengenali emosi orang lain, Individu yang empatik dapat menangkap sinyal-sinyal sosial di sekitarnya, mampu mengerti apa yang dikehendaki orang lain. e) Membina hubungan dengan orang lain, Individu mampu membentuk hubungan, membina kedekatan hubungan, menyakinkan, mempengaruhi dan membuat orang lain merasa nyaman serta dapat menjadi pendengar yang baik.

Faktor dari kecerdasan emosi menurut Goleman (dalam Ningrum, 2016) yang pertama yaitu lingkungan keluarga, peran keluarga sangat penting terutama orang tua karena orang tua yang pertama jadi guru dalam mendidik. Sedangkan yang kedua yaitu lingkungan non keluarga, yang dimaksud adalah lingkungan sekitar atau masyarakat, termasuk penduduk, tetangga dan teman. Seiring dengan perkembangan fisik dan mental biasanya pembelajaran ini ditunjukkan dalam aktivitas sehari-hari seperti pada saat berinteraksi dengan masyarakat.

2. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kebonan Sriwedari yang berjumlah 50 dengan kriteria wanita dengan usia 18-40 tahun, dengan status perkawinan menikah dan status pekerjaan ibu rumah tangga. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala. Bentuk skala yang digunakan adalah model skala *Linkert*. Skala pertama yaitu skala kecerdasan emosi yang disusun oleh Ningrum (2016) yang sudah dimodifikasi oleh peneliti. Skala kecerdasan emosi tersebut berdasarkan aspek-aspek kecerdasan emosi yang dikemukakan oleh Goleman (dalam Wijaya, 2016) yaitu aspek mengenali emosi diri, aspek mengelola emosi diri, aspek memotivasi diri sendiri, aspek mengenali emosi orang lain dan aspek membina hubungan dengan orang lain. skala kecerdasan emosi terdiri dari 28 aitem dimana 14 aitem merupakan pernyataan favorabel dan 14 lainnya pernyataan unfavorabel. Nilai koefisien reliabilitas skala kecerdasan emosi yaitu (α) : 0,748.

Skala kedua yaitu skala pembelian impulsif yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Engel & Blackwell (dalam Diba, 2014) meliputi aspek spontanitas, aspek kompulsif dan intesitas, aspek kegairahan dan stimulasi serta aspek ketidakpedulian akan akibat. Skala pembelian impulsif terdiri dari 32 aitem dimana 22 aitem merupakan pernyataan favorabel sedangkan 10 aitem lainnya pernyataan unfavorabel. Nilai koefisien reliabilitas skala pembelian impulsif yaitu (α) : 0,927. Sebelum kedua skala tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Uji validitas yang digunakan adalah pengujian isi dengan menggunakan pendapat ahli (*expert judgement*). Nilai validitas untuk skala kecerdasan emosi dan skala pembelian impulsif berada pada rentang 0,6 - 0,75. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* (KS), menunjukkan bahwa variabel kecerdasan emosi diperoleh nilai *Kolmogorov-*

Smirnov (Z) = 0,144 dengan (sig) = 0,011 ($p < 0,05$). Hasil pada variabel pembelian impulsif, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* (Z) = 0,076 dengan (sig) = 0,143 ($p > 0,05$). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa data kecerdasan emosi berdistribusi tidak normal sedangkan data pembelian impulsif berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai $F = 4,739$ dan $p = 0,037$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif dan variabel kecerdasan emosi memiliki hubungan searah atau linear.

Berdasarkan hasil uji analisis *product moment* dari *pearson* diperoleh nilai koefisien korelasi $r = -0,288$ dengan (sig) = 0,021 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Sumbangan efektif menunjukkan seberapa besar peran atau kontribusi kecerdasan emosi terhadap pembelian impulsif. Sumbangan efektif dapat dilihat dari koefisien determinasi atau $r^2 (-0,288) = 0,083$ yaitu sebesar 8,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sekitar 91,7 % variabel lain yang memengaruhi pembelian impulsif selain variabel kecerdasan emosi.

Tabel 1. Kategorisasi Kecerdasan Emosi

Interval Skor	Kategori	Rerata Hipotetik (RH)	Rerata Empirik (RE)	Frekuensi	Prosentase (%)
$29 \leq x < 34,4$	Sangat Rendah		24,30	0	0%
$34,4 \leq x < 39,8$	Rendah			1	2%
$39,8 \leq x < 45,2$	Sedang	42,5		9	18%
$45,2 \leq x < 50,6$	Tinggi			21	42%
$50,6 \leq x < 56$	Sangat Tinggi			19	38%
Jumlah				50	100%

Berdasarkan kategorisasi kecerdasan emosi, diketahui bahwa terdapat 0% atau 0 orang termasuk dalam kategori sangat rendah, 2% atau 1 orang termasuk dalam kategori rendah, 18% atau 9 orang termasuk dalam kategori sedang, 42% atau 21

orang termasuk kategori tinggi dan 38% atau 19 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi dan prosentase terbanyak yaitu 42% atau 21 orang yang menempati kategori tinggi.

Tabel 2. Kategorisasi Pembelian Impulsif

Interval Skor	Kategori	Rerata Hipotetik (RH)	Rerata Empirik (RE)	Frekuensi	Prosentase (%)
$28 \leq x < 44,8$	Sangat Rendah		32,42	4	8%
$44,8 \leq x < 61,6$	Rendah			13	26%
$61,6 \leq x < 78,4$	Sedang	70		27	54%
$78,4 \leq x < 95,2$	Tinggi			6	12%
$95,2 \leq x < 112$	Sangat Tinggi			0	0%
Jumlah				50	100%

Berdasarkan kategorisasi pembelian impulsif diketahui bahwa terdapat 8% atau 4 orang termasuk dalam kategori sangat rendah, 26% atau 13 orang termasuk dalam kategori rendah, 54% atau 27 orang termasuk dalam kategori sedang, 12% atau 6 orang termasuk dalam kategori tinggi, dan 0% atau 0 orang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi dan prosentase terbanyak yaitu 54% atau sebanyak 27 orang yang menempati kategori sedang.

Berdasarkan hasil analisi data menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga. Artinya, Ibu Rumah Tangga yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi maka pembelian impulsifnya rendah, sebaliknya Ibu Rumah Tangga yang memiliki kecerdasan emosi rendah, maka pembelian impulsifnya tinggi.

Terbuktinya hubungan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif mendukung teori yang dikemukakan Toffler & Imber (dalam Karuehany, 2017) Pembeli terkadang melakukan pembelian didasari dengan faktor emosional dan pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara

spontan dan tanpa perencanaan, pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan disebut perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Verplaken dan Herbadi (2001) yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif ialah pembelian yang tidak direncanakan yang dimana konsumen mengalami konflik pikiran dan dorongan emosional, dorongan emosional tersebut seperti ingin segera membeli produk supaya merasa lega dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Pembelian impulsif pada dasarnya bersifat individual. Setiap individu tentunya mempunyai tingkat pembelian impulsif yang berbeda-beda tergantung pada diri individu tersebut. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Kecerdasan emosi memiliki kontribusi sebesar 8,3% terhadap pembelian impulsif, hal tersebut dapat diketahui dari hasil korelasi r^2 $(-0,288) = 0,083$ (8,3%) yang berarti masih terdapat 91,7% faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Bong (2012) pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor dari luar yaitu sosial (teman atau kelompok) media massa, program-program promosi keramaian dan pengaruh lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian Buedincho (2003) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ialah seperti harga, kebutuhan terhadap produk, diskon, iklan, penampilan toko yang menarik atau mempunyai kegemaran dalam mengoleksi barang-barang.

Sumbangan efektif kecerdasan emosi terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 8,3 % yang berarti masih terdapat 91,7% variabel-variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif selain kecerdasan emosi seperti usia, jenis kelamin, status sosial dan penyesuaian diri.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif pada Ibu Rumah Tangga di Kebonan, Sriwedari, Surakarta. Artinya, semakin tinggi kecerdasan emosi, maka semakin rendah pembelian impulsif. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Berdasarkan hasil perhitungan dan kategorisasi, kecerdasan emosi pada subjek penelitian termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil

perhitungan dan kategorisasi, pembelian impulsif pada subjek penelitian termasuk dalam kategori sedang. Sumbangan efektif dari variabel kecerdasan emosi terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 8,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sekitar 91,7 % yang artinya masih terdapat variabel-variabel lain yang berkemungkinan memengaruhi pembelian impulsif selain kecerdasan emosi seperti usia, jenis kelamin, status sosial dan penyesuaian diri.

4.2 Saran

Diharapkan khususnya untuk ketua RT atau Kepala Desa untuk turut serta dalam memberikan pemahaman tentang kecerdasan emosi dengan cara mendatangkan Psikolog untuk sosialisasi kepada warga atau memberikan nasihat-nasihat supaya efektif dalam memanager keuangan.

Diharapkan untuk tetap mempertahankan kecerdasan emosinya dengan cara membina hubungan baik dengan keluarga, pasangan, dan tetangga. Membahas rencana bersama keluarga atau pasangan mengenai apa yang dibutuhkan dalam rumah tangga supaya efektif dalam mengatur keuangan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti ekonomi, psikologis dan diharapkan dapat menggunakan metode pengambilan data yang lebih bervariasi, tidak hanya menggunakan skala. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melihat kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini agar kemudian bisa memperbaiki sehingga hasil penelitian berikutnya bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Ejournal Psikologi*, 148-156.
- Badgaiyan, A. V. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence From India . *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 537-549.
- Bong, S. (2012). Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Impulsif Buying Behavior Konsumen Hipermarket Di Jakarta. *Jurnal Management*, 31-52.
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Ejournal Psikologi*, 313-323.

- Hasan, S., Said, S., & Kusuma Putra, A. H. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*, 8-19.
- Hubert, M. (2013). Neural Correlates Of Impulsive Buying Tendencies During Perception Of Product Packaging. *Psychologi And Marketing*, 861-873.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* . Jakarta: Erlangga.
- Karuehany, Y. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta . In *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Ningrum, N. D. (2016). Hubungan Kecerdasan Emosi Dan Dukungan Sosial Keluarga Dengan Penyesuaian Sosial Remaja. In *Thesis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Octaviana, A. (2017). Hubungan Antara Kestabilan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi. In *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi* .
- Sari, F. M. (2018, November 10). *5 Trik Pintar Atur Uang Bagi Wanita*. Retrieved From Liputan6: [Http://Liputan6.Com_Files/5-Trik-Pintar-Atur-Uang-Bagi-Wanita](http://Liputan6.Com_Files/5-Trik-Pintar-Atur-Uang-Bagi-Wanita)
- Sari, T. D., & Widyastuti, A. (2015). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Kemampuan Manajemen Konflik Pada Istri. *Jurnal Psikologi*, 49-54.
- Sudhana , H., & Putri, K. K. (2013). Perbedaan Tingkat Stres Pada Ibu Rumah Tangga Yang Menggunakan Dan Tidak Menggunakan Pembantu Rumah Tangga . *Jurnal Psikologi Udayana*, 94-105.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2014). Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 77-88.
- Theofani, E., & Ariati, J. (2016). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Pengungkapan Diri Pada Mahasiswa Tahun Pertama Di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 336-339.

- Verplanken, B. D. (2001). Consumption Experience Of Impulse Buying In Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Considerations. *Asian Journal Of Social Psychology*, Vol. 12: Pp 20-31.
- Wijaya, E., & Basaria, D. (2016). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dan Humor Pada Remaja. *Provita Jurnal Psikologi Pendidikan* , 1-19.
- Yulianti, A., Lestari, Y., & Sari, S. (2016). Hubungan Antara Social Support Dan Self-Efficacy Dengan Stress Pada Ibu Rumah Tangga Yang Berpendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 171-178.