

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* ONLINE PRODUK KOSMETIK PADA WANITA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Menyusun Skripsi dalam Program Studi S-1 Psikologi (S. Psi)



Disusun Oleh:

Ali Mudhofar

J71217110

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying* Produk Kosmetik pada Wanita Generasi Mileial di Surabaya” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 06 Juli 2023



Ali Mudhofar

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Online
Produk Kosmetik Pada Wanita Generasi Milenial**

Oleh:

Ali Mudhofar

J71217110

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 06 Juli 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Lufiana Hamany Utami, M.Si

NIP. 197602272009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING ONLINE* PRODUK KOSMETIK PADA WANITA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA

Yang disusun oleh
Ali Mudhofar
J71217110


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 17 Juni 2023

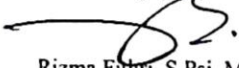


Susunan Tim Penguji


Penguji I,


Dr. Lufiana Hamany Utami, M.Si
NIP. 197602272009122001

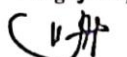
Penguji II,


Rizma Fitri, S.Psi, M.Si
NIP. 197403121999032001

Penguji III,


Nova Lusiana, M.Keb
NIP. 198111022014032001

Penguji IV,


Estri Kusumawati, M.Kes
NIP. 198708042014032003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ali Mudhofar
NIM : J71217110
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : alimudhofar234@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Impulsive
Buying Online Produk Kosmetik Pada Wanita Generasi
Milenial Di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Ali Mudhofar)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying* produk kosmetik pada wanita generasi milenial. Rancangan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik sampling non-probability sampling yakni purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 272 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan melalui google form dan pengujian data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying* dengan arah yang negatif. Hasil uji menunjukkan signifikansi sebesar $7.444 > 1.650$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Besaran pengaruh kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* sebesar 17%. Artinya 17% perilaku *Impulsive Buying* dijelaskan oleh Kecerdasan Emosional sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Kecerdasan Emosional, *Impulsive Buying Online*, Produk Kosmetik, Generasi Milenial



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Emotional Intelligence on Impulsive Buying of cosmetic products in millennial women. The research design uses a correlational quantitative approach with a side non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The sample used in this study was 272 respondents. Data collection used a questionnaire which was distributed via google form and data testing used simple linear regression analysis. The results obtained are that there is a significant influence between Emotional Intelligence on Impulsive Buying in a negative direction. The test results showed a significance of $7,444 > 1,650$. This means that there is a significant influence. The magnitude of the influence of emotional intelligence on impulsive buying is 17%. This means that 17% of Impulsive Buying behavior is explained by Emotional Intelligence while the rest is explained by other variables.

Keywords: Emotional Intelligence, Impulsive Buying Online, Cosmetic Products, Millennial Generation.

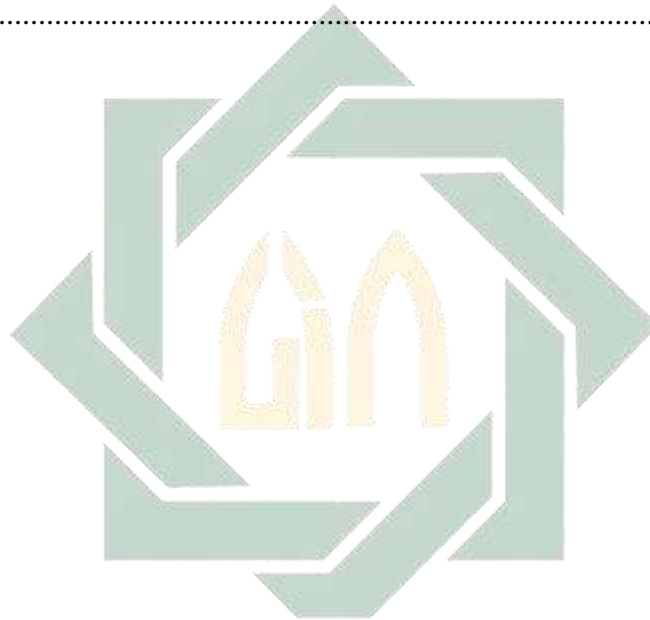


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
INTISARI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Keaslian Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Generasi Milenial.....	14
2. Impulsive Buying.....	16
3. Kecerdasan Emosional.....	21
B. Kerangka Berfikir.....	25
C. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
1. Identifikasi Variabel	27
2. Definisi Konseptual	27
3. Definisi Operasional	27
4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	28
5. Jenis Penelitian	30
6. Instrument Penelitian	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	40
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
2.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	42

2.1.1 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	42
2.1.2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Penghasilan	43
B. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Wanita Generasi Milenial di Surabaya Tahun 2020	31
Tabel 3.2 Rumus Isac & Michael.....	32
Tabel 3.3 Blueprint skala <i>Impulsive Buying Tendency</i> (IBT).....	32
Tabel 3.4 Skoring Skala <i>Impulsive Buying Tendency</i>	33
Tabel 3.5 Nilai Uji Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	34
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	35
Tabel 3.7 Blueprint <i>Wong and Law EI Scale</i> (WLEIS).....	36
Tabel 3.8 Skoring Skala Kecerdasan Emosional	36
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Skala Kecerdasan Emosional	37
Tabel 4.1 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Penghasilan perbulan.....	43
Tabel 4.3 Deskripsi Data Berdasarkan Variabel.....	44
Tabel 4.4 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	45
Tabel 4.5 Kategorisasi Kecerdasan Emosional.....	49
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Variabel Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Variabel Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normslitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.11 Output Model Summary.....	57
Tabel 4.12 Hasil Output Anova	58
Tabel 4.13 Output Coefficients.....	59
Tabel 4. 14 Coefficients	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Kerangka Teori.....	25
-------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). *Humantech Jurnal Ilmiah Multi* Agustinus, S. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif dalam psikologi*.
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional*. 1(7), 890–896.
- Amada dan Rumiani, A. (2018). Kecerdasan Emosi dan Impulse Buying Online Pada Anggota Forum Kaskus di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, 1(2), 156–164. <http://www.detikinet.com/>
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Barakat, M. A. (2019). A Proposed Model for Factors Affecting Consumers ' Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Callista, A. D. (2022). *Impulsive Buying Adalah: Definisi, Dampak, dan Cara Mengatasinya*. <https://www.akseleran.co.id/blog/impulsive-buying-adalah/>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Cnnindonesia. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (2000). *Executive EQ: kecerdasan emosional dalam kepemimpinan dan organisasi*. Gramedia Pustaka Utama.

- DataIndonesia. (2022). *detail remaja paling banyak gunakan internet di indonesia pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Goleman, D. (1999). *Working With Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosi Untuk Mencapai Puncak Prestasi* (S. T. Arsanti (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2000). *Kecerdasan emosional*. Gramedia Pustaka Utama.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A study on impulsive consumption*. <https://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/19379/19379.pdf?sequence=1>
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi Perkembangan* (155 HUR p). Erlangga.
- IDN Times. (2018). *Tidak Hanya Demi Cantik, Ini 7 Alasan Cewek Gunakan Makeup*. <https://www.idntimes.com/life/women/daysdesy/tidak-hanya-demi-cantik-ini-7-alasan-cewek-gunakan-makeup-c1c2?page=all%0A%0A>
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana.
- Jose, H., Yolande, Diana, & Ale, J. (2018). Effect of Education and Emotional Intelligence on Consumers Impulsive Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 732–757. [https://doi.org/10.30543/7-3\(2018\)-8](https://doi.org/10.30543/7-3(2018)-8)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483–496. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.3.483>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66(September 2014), 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Madistriyanto, H., & Hadiwijaya, D. (2019). *Generasi Milenial Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Advesity Quotient (AQ)*. Indigo Media.
- Maulana, I. (2022). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Rasionalitas Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kontrol Diri Mahasiswa*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Mayer, J. D., & Salovey. (1997). *What is emotional intelligence?*

- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 17(4), 433–442. [https://doi.org/10.1016/0160-2896\(93\)90010-3](https://doi.org/10.1016/0160-2896(93)90010-3)
- Muhid, A. (2019). Analisis Statistik Edisi 2. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Nandy, S. (2020). Impression of Emotional Intelligence on Impulse Buying: a Contemporary Framework To Unerstand Emotions in Consumer Decision Making. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(7), 271–274. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2020.v05i07.043>
- Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2022). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah* <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/18949%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/download/18949/6128>
- Qingyang, L., Yuxuan, X., & Sijia, C. (2019). Y-Generation Digital Natives' Impulsive Buying Behavior. *TIMES-ICON 2018 - 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference, 2006*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/TIMES-iCON.2018.8621840>
- Rizha, R. (2020). *Hubungan antara Kecerdasan Emosi dengan Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga di Menur Surabaya*. 1–77.
- Rook, D. . &, & Garner, M. . (1993). In *The Mood Impulse Buyings Affective Antecedents*. 6(1-55938-497–2), 1–28.
- Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*, 5–12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Educational Leadership*, 58(3), 14–18. <https://doi.org/10.2190/dugg-p24e-52wk-6cdg>
- Santrock, J. W. (2002). *Life Span Development* (Y. S. alih bahasa Damanik, Achmad Chusairi; editor, Herman Sinaga (ed.); ED 5). Erlangga.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

- Sinarti, S., & Sari, U. D. M. (2019). the Influence of Emotional Intelligence on the Accounting Comprehension: Gender Based Study. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 1(1), 30–36. <https://doi.org/10.30871/jama.v1i1.1236>
- Sugiyono, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (Sutopo (ed.); Ed. 2. Cet). Afabeta.
- Tariq, M. Z., Ali Bhatti, G., Khan, N. A., & Qadir, M. (2021). Impact of Consumer Emotional Intelligence on Satisfaction with Life during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Impulsive Buying Behavior. *European Journal of Psychology Open*, 80(3), 125–132. <https://doi.org/10.1024/2673-8627/a000013>
- Taufiq, A. ., Mandasari, A. ., & Romdani, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi*. 4(November), 143–149.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13(December), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- Wisesa, R. A. H. (2020). Hubungan Kecerdasan Emosional dan Pembelian Impulsif Makanan Ringan Secara Online Pada Generasi Milenial. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). *Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*. *Advances* i(27), 179-185.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>