

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Rook (dalam Verplanken, 2001) mengemukakan dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rook (1987) yang mengemukakan bahwa *impulsive buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Hal senada juga diungkapkan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011) bahwa ketika *impulsive buying* terjadi akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka *impulsive buying* lebih dipandang sebagai keputusan irasional di banding rasional.

Menurut Rook (1987) perilaku *impulsive buying* 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. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological*

impulse Goldenson (dalam Rook 1987). Dorongan psikologis atau *psychological impulse* didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya Goldenson (dalam Rook, 1987). Hal senada juga diungkapkan oleh Loudon dan Bitta (1993) bahwa perilaku *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera.

Rook dan Fisher (1995) menambahkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian secara spontan dan cepat. Individu dengan kecenderungan *impulsive* yang tinggi akan lebih mungkin untuk terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, memiliki daftar belanja yang lebih “terbuka”, serta lebih mudah dan cepat menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

2. Aspek – aspek *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying* memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditahan. Seringkali merupakan respon langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.

b. Kekuatan Pembelian

Perilaku *impulsive buying* dapat dimotivasi 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.

c. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, dan tidak terkendali.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsive buying*, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif mencakup kurangnya perencanaan dan pertimbangan ketika melakukan *impulsive buying*. Kurangnya pertimbangan dapat terjadi karena

beberapa alasan. Misalnya, ketika pembelian yang dilakukan merupakan barang kebutuhan rutin, atau barang yang sebenarnya sudah ingin dibeli sejak lama tetapi baru ditemukan saat itu (Verplanken dan Herabadi, 2001). *Impulsive buying* pada umumnya dilakukan oleh atas dasar pertimbangan hedonis atau berfokus pada kesenangan daripada pertimbangan utilitarian yang lebih berfokus pada kebutuhan sebenarnya (Herabadi, Verplanken, dan Van Knippenberg, 2009).

b. Aspek Afektif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa aspek afektif mencakup dirasakannya emosi yang kuat ketika melakukan *impulsive buying*. Suatu pembelian baru dapat dikatakan sebagai *impulsive buying* jika melibatkan respon emosi yang kuat. Respon emosi dapat muncul sebelum, selama, atau pun setelah melakukan pembelian. Saat melakukan pembelian, biasanya 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 keinginan. Setelah melakukan pembelian, dapat pula muncul rasa menyesal, misalnya karena telah menghabiskan uang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Dittmar dan Drury, 2000).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying* memiliki empat aspek, yaitu (1) spontanitas, (2) kekuatan pembelian, (3) kegairahan dan stimulasi dan (4)

ketidakpedulian akan akibat. Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* memiliki dua aspek yaitu aspek kognitif, dan aspek afektif. Dalam penelitian ini peneliti memilih aspek *impulsive buying* dari Rook dan Fisher (1995). Hal ini dikarenakan aspek tersebut lebih detail dan lebih mudah dikemukakan sebagai alat ukur dan pengumpulan data.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

1) Kepribadian

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, 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukn oleh Susilawati dan Wahdiniwaty (2017), menyatakan bahwa orang yang memiliki kepribadian ekstrovert lebih banyak melakukan *impulsive buying* dari pada orang yang memiliki kepribadian introvert, dengan persentase 68,91% ekstrovert, dan 63,80% introvert.

2) Usia

Wood (1998) menemukan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu usia. Usia yang rentan terhadap *impulsive buying* adalah usia 18-39 tahun.

3) *Mood*

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).

4) Kecerdasan Emosional

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 buying*-nya lebih rendah dibandingkan orang yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah (Lin & Chuang, 2005).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

1) Promosi Pemasaran Produk

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).

2) Situasional dalam Toko

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 di beli.

3) *Store Display*

Menurut Karbasivar dan Yarahmadi, (2011) lingkungan yang berada di dalam toko merupakan penentu yang sangat penting dari *impulsive buying*. Situasi ini terbatas pada spesifik ruang geografis didalam toko seperti, musik, tampilan toko, aroma, promosi didalam toko, harga, kebersihan toko, dan kepadatan toko. *Store display* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan berpetualang untuk melakukan *impulsive buying*. Posisi rak, mempromosikan produk spesial atau *new arrival*, dan kemasan yang berbeda dari produk-produk lainnya merupakan hal-hal yang dapat membuat *store display* menarik (Hadjali, dkk., 2012, Stern, 1962).

Dari penjelasan diatas, *impulsive buying* memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kepribadian, usia, *mood*, kecerdasan emosional. Lalu untuk faktor eksternal terdiri dari promosi pemasaran produk, situasional dalam took, dan *store display*.

Berdasarkan uraian mengenai faktor-faktor *impulsive buying* diatas, peneliti memilih kecerdasan emosional sebagai alasan dipilihnya kecerdasan emosional dalam penelitian ini karena terbukti bahwa adanya hubungan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying*. Peter dan Krishnakumar (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying*.

B. Kecerdasan Emosional

1. Pengertian Kecerdasan Emosional

Goleman (2009) mengatakan 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. Koordinasi suasana hati adalah inti dari hubungan sosial yang baik. Apabila seseorang pandai menyesuaikan diri dengan suasana hati individu yang lain atau dapat berempati, orang tersebut akan memiliki tingkat emosionalitas yang baik dan akan lebih mudah menyesuaikan diri dalam pergaulan sosial serta lingkungannya. Lebih lanjut Goleman (2003) mengatakan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan lebih yang dimiliki seseorang dalam memotivasi diri, ketahanan dalam menghadapi kegagalan, mengendalikan emosi, dan menunda kepuasan, serta mengatur keadaan jiwa. Dengan kecerdasan emosional tersebut seseorang dapat menempatkan emosinya pada porsi yang tepat, memilih kepuasan dan mengatur suasana hati.

Shapiro (1998) mendefinisikan kecerdasan emosional atau yang sering disebut dengan EQ adalah himpunan bagian dari kecerdasan sosial yang melibatkan kemampuan memantau perasaan sosial yang melibatkan kemampuan pada orang lain, memilah-milah semuanya dan menggunakan informasi ini untuk membimbing pikiran dan tindakan.

Kecerdasan emosional adalah kemampuan merasakan, memahami, dan secara selektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energy, informasi, koneksi, dan pengaruh yang manusiawi. Emosi adalah bahan bakar yang tidak tergantikan bagi otak agar mampu melakukan penalaran yang tinggi. Emosi menyulut kreativitas, kolaborasi, inisiatif, dan transformasi, sedangkan penalaran logis bergungsi untuk mengantisipasi dorongan-dorongan keliru, untuk kemudian menyelaraskannya dengan proses kehidupan dengan sentuhan manusiawi (Cooper dan Sawaf, dalam Ginanjar, 2005).

Howes dan Herald (1999) mengatakan pada intinya, kecerdasan emosional merupakan komponen yang membuat seseorang menjadi pintar menggunakan emosi. Lebih lanjut dikatakannya bahwa emosi manusia berada di wilayah dari perasaan lubuk hati, naluri yang tersembunyi, dan sensasi emosi yang apabila diakui dan dihormati, kecerdasan emosional menyediakan pemahaman yang lebih utuh tentang diri sendiri dan orang lain. (Steven dan Howard, 2002).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional merupakan kemampuan individu 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.

2. Aspek-aspek Kecerdasan Emosional

Menurut Goleman (2001), aspek atau komponen kecerdasan emosional adalah meliputi:

1) Mengenali Emosi Diri

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.

2) Mengelola emosi diri

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.

3) Memotivasi Diri Sendiri

Menggunakan hasrat yang paling dalam untuk menggerakkan dan menuntun individu untuk mencapai tujuan, membantu individu untuk lebih inisiatif, produktif, dan bertindak efektif dalam segala hal yang dikerjakan. Kemampuan ini menjadikan individu lebih optimis dalam memandang keberhasilan dan kegagalan serta memiliki semangat juang yang tinggi untuk meraih tujuan.

4) Mengenali Emosi Orang Lain (Empati)

Kemampuan merasakan apa yang di rasakan oleh orang lain. Kemampuan ini membuat individu mampu mengenali emosi orang lain, lebih peka dalam memahami kebutuhan dan keinginan orang lain sehingga dapat

menumbuhkan hubungan saling percaya serta mampu menyelaraskan diri dengan bermacam-macam orang.

5) Membina Hubungan

Menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain dan dengan cermat membaca situasi dan jaringan sosial, bertindak dengan lacer.

Individu mampu mempengaruhi dan memimpin orang lain serta memiliki komunikasi dan manajemen konflik yang baik.

C. Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa

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.

Kegiatan berbelanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti

memiliki materi (Anin dkk, 2008). Konsumen terkadang melakukan pembelian yang lebih didasari faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. Perilaku membeli yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan disebut perilaku *impulsive buying* (Toffler & Imber, 2002).

Impulsive buying adalah tindakan spontan, atau instan untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan, maksud atau keputusan sebelumnya untuk memiliki produk tersebut. 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 *excitement* 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. Individu dewasa awal yang berusia di bawah 35 tahun atau individu pada masa dewasa awal paling rentang melakukan pembelian impulsif. (Bellenger dalam Kacen dan Lee, 2002). Beberapa penelitian (Dittmar et al, Dittmar, Rook dan Gardner dalam Herabadi, Verplanken dan van Knippenberg, 2009; Kamp dan Kopp, 2011) menemukan bahwa pembelian impulsif kerap dilakukan sebagai bentuk regulasi emosi ketika sedang mengalami kondisi psikologis yang tidak menyenangkan. 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 *impulsive buying* sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berasal dari dalam dirinya, salah satunya dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi *impulsive buying*. *Impulsive buying* ini mungkin salah satu manifestasi dari sifat kepribadian yang mewakili emosi atau keadaan afektif konsumen yang dianggap sebagai pemicu internal yang kuat. Diperkirakan bahwa *impulsive buying* lebih cenderung responsif (atau sensitif) terhadap kondisi emosional mereka daripada pembeli non-impulsif (Youn & Faber, 2000).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *impulsive buying* tentu ada penyebabnya. Ada banyak faktor ekstrinsik (faktor yang datang dari luar) seperti fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada mahasiswa yang mempengaruhi kedewasaan konsumen. Namun yang lebih berperan lagi yaitu faktor kepribadian individu mahasiswa itu sendiri, salah satunya yaitu kecerdasan emosional Cooper dan Sawaf (dalam Ginanjar, 2005). Cooper dan Sawaf (dalam Ginanjar, 2005) 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. Menurut Goleman (2001) kecerdasan emosional terdiri dari lima aspek, yaitu (1) mengenali emosi diri, (2) mengelola emosi diri, (3) memotivasi diri sendiri, (4) mengenali emosi orang lain dan (5) membina hubungan.

Ketika sedang berbelanja semua komponen afektif (emosi) dan kognitif individu terlibat, 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. Sehingga 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 emosi diri 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. Mengenali emosi diri juga merupakan kemampuan individu yang berfungsi untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu, mencermati perasaan yang muncul. Ketidak mampuan 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). Penelitian hubungan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* juga telah dilakukan sebelumnya oleh Marchellyna (2013). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kecerdasan emosional memiliki kontribusi terhadap *impulsive buying* sebesar 18,2% dan terdapat 82,8% peranan dari faktor lain terhadap *impulsive buying* (Marchellyna, 2013).

Mengelola emosi diri juga merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan kecerdasan emosional. Mengelola emosi diperlukan dalam menurunkan *impulsive buying*. 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). Ketika individu tidak

memiliki daya tahan terhadap tekanan dari luar, dan tidak mampu mempertimbangkan keputusan yang akan dibuat, maka individu tersebut 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 (Mickolajczak et al., 2007). Hal ini dapat berpengaruh pada kecenderungan seseorang dalam melakukan *impulsive buying* juga. Dengan tingkat kecerdasan emosional yang tinggi, seseorang lebih menyadari emosinya dan mampu mengatur emosi, impuls, dan keinginan yang dirasakan saat dihadapkan pada situasi yang memicu *impulsive buying* sehingga cenderung jarang melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, individu dengan tingkat kecerdasan emosional rendah merasa kurang mampu menyadari dan mengendalikan emosi, keinginan, dan impuls-impuls yang mendorong *impulsive buying*.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan yang negatif antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying*. Semakin tinggi kecerdasan emosional seorang individu maka semakin rendah *impulsive buying* individu tersebut. Sebaliknya semakin rendah kecerdasan emosional seorang individu maka semakin tinggi *impulsive buying* individu tersebut.