# Korelasi Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya

**Rastra Rizha Mahendra**

**Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru 45 Surabaya.**

**Email :** **Rastramahendra30@gmail.com**

***ABSTRACT***

*Corona is one of the viruses that is sweeping the world in 2020. This virus was first discovered in the city of Wuhan China and spread rapidly throughout the world to reach Indonesia. The government's suggestion to do social long-distance and not much activity outside the home and always wearing masks and hand sanitizers makes residents worried. Many housewives make purchases based on basic demand such as sugar, rice, and hand washing soap and buy masks and hand sanitzers for household needs to make these items a step and are sold at high prices. This study studies to understand the relationship between logical intelligence and impulsive buying to housewives during the covid-19 pandemic. This study uses a quantitative method with the subject of housewives in Menur Surabaya taken 83 people taken by accidental sampling method, data analysis using Spearmarn's Brown which helps with Spss for Windows. The results showed a positive and significant relationship between Emotional Intelligence and Impulsive Buying with intelligence coefficient of ρ = 0.740 with a significance value of p = 0,000. Can be used to increase the Covid- 19 pandemic*

***Keywords: Emotional Intelligence, Impulsive Buying, Housewife***

# ABSTRAK

Corona adalah salah satu virus yang sedang melanda dunia pada tahun 2020. Virus ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan Cina dan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia hingga sampai ke Indonesia. Anjuran pemerintah untuk melakukan sosial distancing dan tidak banyak beraktifitas di luar rumah serta selalu memakai masker dan hand sanitizer membuat warga cemas. Banyak ibu rumah tangga melakukan Impulsive Buying pada barang pokok seperti gula, beras, dan sabun cuci tangan serta memborong masker dan hand sanitzer untuk kebutuhan rumah tangga membuat barang tersebut menjadi langkah dan dijual dengan harga mahal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kecerdasan emosi dengan Impulsive Buying pada Ibu rumah tangga pada saat pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek ibu rumah tangga di Menur Surabaya yang berjumlah 83 orang yang diambil dengan metode accidental sampling, analisis data menggunakan Spearmarn’s Brown yang dibantu dengan Spss for Windows. Hasil penelitian menunjukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kecerdasan Emosi dengan Impulsive Buying dengan koefisiensi korelasi sebesar ρ = 0,740 dengan nilai signifikansi p=0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kecerdasan Emosi maka semakin tinggi perilaku Impulsive Buying pada saat pandemic Covid-19

# Kata Kunci:Kecerdasan Emosi, Impulsive Buying, Ibu rumah Tangga

**Pendahuluan**

Corona virus adalah virus yang muncul di tahun 2020 yang berasal dari kota Wuhan, China. Virus ini telah mewabah di berbagai Negara termasuk Indonesia dengan angka kematian yang tinggi di berbagai Negara. Indonesia menjadi salah satu Negara yang terken wabah ini sejak subjek positif Cocid-19 di temukan di Boro Jawa Barat. Hal ini sontak membuat masyarakat khawatir akan menyebarnya Covid-19 di Indonesia. Dengan mewabahnya virus Covid-19 membuat pemerintah Indonesia mengambil keputusan untuk melakukan sosial distancing serta membatasi aktifitas di luar rumah demi mencegah penyebaran virus. Penyebaran Covid-19 juga berdampak padaindustri dan perkantoran yang menjadi terhambat. Tidak hanya itu, tenaga medis yang seharusnya bekerja pada waktu normal, sekarang menjadi bekerja tanpa waktu istirahat. Tidak luput juga para anggota medis dan Dokter menjadi korban positif Covid-19 serta turut menjadi korban meningga dunia. Terus ,melonjaknya jumlah korban positif dan meninggal pada saat pandemic Covid-19, warga mulai memunculkan perilaku hidup bersih mulai muncul seperti mencuci tangan dan memakai masker jika keluar rumah.

Masyarakat mulai memborong bahan pokok seperti gula, beras, sabun pembersih, masker dan hand sanitizer. Hal ini menjadikan barang tersebut menjadi langka dan barang yang sebelumnya mremiliki harga murah menjadi mahal. Perilaku tersebut sering di lakukan oleh ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga bertanggung jawab atas pengelolaan rumah tangga. Dalam hal berbelanja, secara tidak sengaja ibu rumah tangga menemui barang yang dicari pada saat pandemic seperti masker dan hand sanitizer dengan harga murah, tidak hanya itu ibu rumah tangga sering membeli barang secara berlebihan tidak sesuai dengan perencanaan sebelu membeli barang tersebut dengan jumlah banyak. Perilaku tersebut dilakukan Perilaku tersebut dialami oleh Bu Nani (35 th) di tengah pandemic *Covid-19* membuat dirinya menyetok berbagai kebutuhan pokok seperti beras, teh, gula dan mie instan selama 2 bulan ke depan. Beliau merasakan ketenangan setelah menyetok kebutuhan pokok karena dapat mengurangi intensitas berpergian di luar rumah untuk belanja. Peristiwa serupa juga dilakukan oleh Bella (29 th) yang memilih menyetok berbagai kebutuhan pokok dan obat- obatan. Hal tersebut dilakukan karena melihat barang kebutuhan pokok yang tersedia di supermarket semakin terbatas karena meningkatnya kasus *Covid-19*. Sehingga membuatnya membeli sejumlah kebutuhan pokok dan beberapa *hand sanitizer* meskipun harganya melonjak tinggi. Selain itu dari observasi yang dilakukan di pasar manyar, dapat dilihat dimana ibu rumah tangga memborong barang, dan ketika di tanya mereka sudah siap-siap untuk membeli kebutuhan pokok meskipun harganya sudah mahal. Sedangkan di apotek pun mengalami kekurangan APD seperti masker, *hand sanitizer* dan alcohol untuk luka.

Kecerdasan emosi ibu rumah tangga sangat dibutuhkan disaat berbelanja di tengah pandemic Covid-19 seperti sekarang ini. Kecerdasan emosional adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengatur kehidupan emosinya dengan intelegensi, menjaga keselarasan emosi dan pengungkapan. Diungkapkan melalui ketrampilan diri, pengendalian diri, motivasi dalam diri, dan keterampilan sosial.

Faktor-faktor penyebab munculnya perilaku Impulsive Buying dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu factor internal dan eksternal. Factor internal yaitu *mood, mood* yang baik akan mendoorng untuk melakkan perilaku Impulsive Buying dimana perilaku tersebut menjadikan reward bagi diri sendiri. Sedangkan mood yang buruk akan menjadikan perasaan menjadi gelisah dimana tenaga kita akan berkurang. Factor kedua adalah hasrat kesenangan, setelah kita melakukan perilaku Impulsive

Buying maka akan timbul hasrat senang dalam hati kita. Factor eksternal yaitu situasi yang spesifik dan setting di tempat, hal tersebut dapat mempengarhi persepsi individu untuk melakukan Impulsive Buying ketika melihat barang di toko.

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara Kecerdasan emosi dengan Impulsive Buying pada ibu rumah tangga pada saat pandemic Covid-19. Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis untuk menambah kajian ilmiah terkait dengan psikologi klinis. Manfaat praktis untuk masyarakat agar menjadi pertimbangan terutama pada ibu rumah tangga pada saat pandemic Covid-19 dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan impulsive buying atau kecerdasan emosi.

Implsive Buying diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya, dimana individu tidak terpikirkan dan tidak merencanakan sebelumnya tentang apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan sebelum berbelanja. Hal ini juga diungkapkan oleh ( Putra & Rumiani, 2018 ) yang mengatakan jika Impulsive Buying mengacu pada tipe khusus yang melakukan tindakan dalam pembelian spontan.

Rook dan Gardner ( Putra & Rumiani, 2018 ) pembelian tidak direncanakan dalam mengambil keputusan dengan cepat dan bisa subjektif ntuk memiliki suatu barang dengan langsung disebut dengan Impulsive Buying. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa Impulsive Buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya yang terjadi sekeitka di tempat perbelanjaan tanpa memikirkan hal lain.

Ada 4 aspek yang ada dalam Impulsive Buying menurut Rook dan Fisher ( Septila & Aprila, 2017 ) : (1) Spontanitas yaitu kegiatan yang dilakukan secara tidak terencana yang dapat memebrikan motivasi pada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung yang didapatkan dari stimulus di tempat perbelanjaan.(2) Kekuatan Kompulsf dan intensitas yaitu seseorang memilik dorongan untuk tidak mengutamakan semua hal yang direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara mendadak.(3) Kegairahan dan stimulus dimana individu memiliki antusian untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa ada perencanaan yang diikuti dengan emosi berlebihan pada saat melakukan pembelian untuk mendapatkan barang. (4) Tidak mempedulikan resiko dimana individu saat berbelanja tidak sesuai dengan rencana sebelumnya yang lebih mementingkan barang yang dinginkan dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi jika membeli barang tersebut.

Kecerdasan emosi adalah kemampuan yang dimiliki individu dalam mengatur,memahami diri sendiri maupun orang lain dan memberikan dorongan untuk mengatur emosi dengan baik ( Goleman, 2008 ). Menurut Salovey dan Mayer ( Putra & Rumiani, 2018 ) kecerdasan emosi adalah kemampuan untuk melihat dan mengontrol emosi serta perasaan diri sendiri dalam melakukan suatu tindakan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosi adalah kemampuan individu dalam mengelola dan mengatur emosi dalam diri untuk orang lain dan mengatur waktu dan cara yang tepat untuk mengungkapkan emosi.

Aspek kecerdasan emosi terdapat 5 aspek menurut Goleman 1999 ( Uzifatul Jannah, 2013 ) yaitu : (1) Kesadaran diri dimana individu mampu memahami dan mengenali diri sendir tentang apa yang dirasakan dan bisa menggunakannya sebagai pengambilan keputusan. ( 2 ) Pengaturan diri dimana individu mampu untuk menghadapi perasaan yang akan dimunculkan secara tepat (3) Motivasi diri merupakan kemampuan individu untuk menggunakan keinginan untuk mendorong dan mengarahan individu dalam memperoleh tujuan. (4) Empati adalah kemampan individu untuk

memahami dan merasakan apa yang dirasakan orang lain atau biasa disebut dengan kemampuan mengenali emosi..(5) Ketrapilan Sosial merupakan ketramplan untuk mengontrol emosi dalam diri untuk diungkapkan kepada orang lain dalam menjalin suatu hubungan sosial serta bisa membaca situasi sosial.

Kartono mengungkapkan terdapat peran ibu rumah tangga yaitu: Sebagai istri yaitu mampu mendampingi suami dalam situasiapapun serta memiliki kasih sayang dan kesetiaan. (2) peran sebagai parter sex, seorang istri harus memberika n hubungan hetero-seksual yang memuaskan tanpa adanya gangguan-ganguan. (3) sebagai ibu yang dapat mendidik anak maka harus bisa menciptakan dan memiliki ketenangan dalam keluarga sehingga timbul rasa nyaman dan ksih sayang. (4) Peran ibu rumah tangga sebagai seseorang yang mampu mengurus rumah tangga dan bisa merawat anaknya karena itu sudah menjadi kewajiban seorang ibu dan sang suami sebagai pencari nafkah.

# Metode

Dalam penelitian ini menggunakan variabel kecerdasan emosi dan variabel impulsive buying. *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai pembelian secara spontan dan tidak terencana sebelumnya yang dilakukan segera ketika berada dalam toko. Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Bayley dan Nancarrow (1998) yang menyatakan bahwa Impulsive Buying memiliki 4 indikator yaitu pembelian secara spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi oleh emosi.

Aitem pada impulsive buying berjumlah 40 aitem yang terdiri dari 20 aitem *favourable* dan 20 aitem *unfavourable*. Hasil uji validitas menunjukan terdapat 3 aitem yang berada dibawah 0,3 aitem, sehingga tersisa 37 aitem yang valid. Nilai *index aitem correlation* bergerak dari 0,400 sampai dengan 0,859. Hasil uji reliabilitas pada skala impulsive buying menunjukan bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,977 yang berarti > 0,60 maka skala Impulsive Buying memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Kecerdasan emosional dapat diartikan kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk mengenali, memahami, dan mengontrol emosi dirinya dan orang lain sehingga dapat mengungkapkan emosinya dengan cara dan waktu yang tepat. Variabel ini diukur berdasarkan aspek yang dikemukakan Menurut Golmen 1999 terdapat 5 aspek kecerdasan emosi yaitu kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi diri, empati dan ketrampilan sosial.

Aitem pada kecerdasan emosi berjumlah 50 aitem yang terdiri dari 25 aitem *favourable* dan 25 aitem *unfavourable*. Hasil uji validitas menunjukan terdapat 1 aitem yang berada dibawah 0,3 aitem, sehingga tersisa 49 aitem yang valid. Nilai *index aitem correlation* bergerak dari 0,303 sampai dengan 0,766. Hasil uji reliabilitas pada skala impulsive buying menunjukan bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,971 yang berarti > 0,60 maka skala Impulsive Buying memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu rumah tangga di menur Surabaya. Sampel dalam populasi ini adalah Ibu rumah tangga yang berjumlah 83 orang yang didapat dari perhitungan rumus solvin menggunakan accidental sampling dengan karakteristik yang telah di tentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala untuk membuat alat ukur. Skala tersebut *memiliki 4 jawaban yaitu* diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Pada kedua skala ini terdapat dua pernyataan

yang akan disajikan, dimana dalam pernyataan tersebut berupa pernyataan yang mendukung variabel (*favourable*) dan pernyataan yang tidak mendukung variabel *(unfavourable).* Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan variabel *impulsive buying* dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for windows.*

# Hasil

1. Uji normalitas

Menurut Santosa dan Ashari (2005) Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan meniali sebaran data pada kolom data atau valiabel berdistribusu normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov-semirnov dengan bantuan SPSS for Windows, sebaran data dikatakan normal jika signifikansi yang di dapat diatas 0,05

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil uji normalitas untuk variable Impulsive Buying menggunkan Shapiro-Wilk diperoleh nilai signifikansi p=0,002<0,05 yang berarti distribusi tidak normal.

Tabel 1

# Tabel Uji Normalitas

**Shapiro-Wilk Variabel Statistic df sig. Keterangan**

Impulsive Buying 0, 948 1083 0,002 Tidak Normal

1. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas kecerdasan emosi dengan variable Impulsive Buying. Apakah memiliki distribusi linear atau tidak. Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Di dalam penelitian ini menggunakan teks of linearity dengan bantuan SPSS for Windows, jika signifikansi > 0,05 maka dikatakan ada hubungan linear antara kedua variable tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hasil uji linearitas antara variable Impulsive Buying dengan Variabel kecerdasan emosi diperoleh skor sebesar 126.274 dengan signifikansi p=0,000 < 0,005 yang berarti tidak terdapat hubungan yang linear antara variable Impulsive Buying dengan variable kecerdasan emosi.

Tabel 2

# Tabel Uji Linearitas

**Variabel Ƒ F Si g. K Keterangan**

Kecerdasan Emosi – Impulsive Buying

126.274 0, 000 T Tidak Linier

# Uji Hipotesis

Tabel 3

# Tabel Uji Korelasi Antara Variabel Kecerdasan Emosi Dengan Impulsive Buying

**Correlations**

Impulsive Buying

Spearman’s rho Kecerdasan Emosi Correlation Coefficient .740\*\*

Sig. (2-tailed) .000

N 83

Sumbangan efektif = p2

= 0,7402

= 547,6

= 0,54

Berdasarkan hasil uji Spearman’s Brown dengan bantuan SPSS for Windows Versi 16.00 diporeh nilai koefisien korelasi sebesar ρ = 0,740 dengan nilai signifikansi p=0,000 yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan impulsive buying. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini ditolak. Adapun sumbangan efektif pada variabel kecerdasan emosi dalam penelitian ini sebesar 0,54. Artinya kecerdasan emosi mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 54% sedangkan 46% lainnya dipengaruhi dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kontrol diri, regulasi emosi dan suasana hati.

1. Analisis Deskriptif
	1. Skala Impulsive Buying

Tabel 4

# Tabel Hasil Skor Impulsive Buying

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Rentan Nilai** | **Kategori** | **N** | **Persentase** |
| Impulsive Buying | ≤ 59 | Sangat rendah | 0 | 0% |
| 59-90 | Rendah | 0 | 0% |
| 91-123 | Sedang | 0 | 0% |
| 124-155 | Tinggi | 81 | 97,6% |
| ≥ 156 | Tinggi Sekali | 2 | 2,4% |
| **TOTAL** | **83** | **100%** |

Berdasarkan hasil yang diperoleh, partisipan yang termasuk dalam kategori rendah sekali, rendah dan sedang sebesar 0% berjumlah 0 partisipan dengan rentang nilai 123 kebawah. Berikutnya untuk kategori tinggi sebesar 97,6% berjumlah 81 partisipan dengan rentang nilai 124-

155. Selanjutnya untuk kategori tinggi sekali sebesar 2,4% berjumlah 2 partisipan dengan rentang nilai ≥ 156. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa impulsive buying yang dilalukan oleh partisipan penelitian, sebagian besar dalam kategori tinggi.

2. Skala Kecerdasan Emosi

Berdasarkan hasil yang diperoleh, partisipan yang termasuk dalam kategori kurang sekali sebesar 2,4% berjumlah 2 partisipan dengan rentang nilai ≤ 127. Selanjutnya untuk kategori kurang sebesar 32,5% berjumlah 27 partisipan dengan rentang nilai 127-146. Sedangkan untuk kategori sedang sebesar 38,6% berjumlah 32 partisipan dengan rentang nilai 147-166. Berikutnya untuk kategori baik sebesar 21,7% berjumlah 18 partisipan dengan rentang nilai 167-186. Selanjutnya untuk kategori baik sekali sebesar 4,8% berjumlah 4 partisipan dengan rentang nilai ≥

187. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosi yang dilalukan oleh partisipan penelitian, sebagian besar dalam kategori sedang.

Tabel 5

# Tabel Hasil Interpretasi Skor Kecerdasan Emosi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Rentan Nilai** | **Kategori** | **N** | **Persentase** |
| Kecerdasan Emosi | ≤ 127 | Sangat kurang | 2 | 2,4% |
| 127-146 | Kurang | 27 | 32,5% |
| 147-166 | Sedang | 32 | 38,6% |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 167-186 | Baik | 18 | 21,7% |
| ≥ 187 | Baik Sekali | 4 | 4,8% |
| **TOTAL** | **83** | **100%** |

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat adanya hubungan positif yang signifikan antara variable kecerdasan emosi denganImpulsive Buying yang menunjukan nilai signifikansi p=0,000<0,05 dengan nilai koefisien korelasi 0,740 yang berarti tingkat kekuatan korelasi antara variable menunjukan bahwa arah hubungan variable kecerdasan emosi dengan Impulsive Buying bernilai positif atau searah yang berarti semakin tinggi kecerdaan Emosi maka semakin tinggi pula Impulsive Buying pada Ibu rumah tangga di Surabaya. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis di tolak.

Terbuktinya hubungan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsive mendukung teori yang dikemukakan oleh Toffler & Imber (dalam Karuehany 2017) yang menyatakan bahwa pembeli melakukan pembelian didasari dengan faktor emosional dan pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Verplaken dan Herbadi (2001) yang menjelaskan bahwa pembelian impulsive merupakan pembelian yang tidak direncanakan dimana konsumen mengalami konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini seperti keinginan untuk segera membeli suatu barang agar konsumen merasa lega dan mengabaikan konsekuensi negative.

Adanya kecerdasan emosional dalam diri ibu-ibu rumah tangga dapat membuat mereka mengendalikan emosi agar tidak mudah tertarik dengan barang-barang yang tidak ada dalam list belanja yang akan dibeli. Namun dengan situasi yang ada saat ini, membuat ibu-ibu rumah tangga berpikir objektif dengan adanya PSBB sehingga membuat kekhawatiran untuk pergi berbelanja kebutuhan sehari-hari. Sehingga pada saat mereka pergi keluar untuk berbelanja, mereka akan membeli barang-barang yang akan dibutuhkan sampai 2 minggu hingga 1 bulan kedepan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh ibu Yanti didapatkan fakta bahwa perilaku impulsive buying yang dilakukan secara langsung tidak disadari dikarenakan dalam memenuhi tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maka melakukan belanja barang pokok, tetapi dikarenakan pada saat situasi pandemic saat ini mereka harus tetap memenuhi tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga dengan cara membeli barang sesuai dengan kebutuhan selama 1 bulan sebagai upaya menerapkan anjuran dari pemerintah untuk membatasi diri keluar rumah. Sedangkan menurut bu Tina sebagai ibu rumah tangga yang harus memenuhi kebutuhan, ketika beliau menjumpai ada beberapa orang yang menjual masker dengan harga mahal, ibu Tina akan tetap membelinya karena masker menjadi barang pokok yang harus dikenakan selama pandemic. Hal ini juga diungkapkan oleh bu Nanik yang membeli beras di pasar, beliau juga ditawarkan untuk membeli masker. Sehingga mau tidak mau, bu Nanik akan membeli beras dan juga masker walaupun harganya mahal.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti ditolak. Hal ini terjadi karena fenomena yang terjadi pada saat pandemic berbeda pada saat situasi normal sebelum adanya pandemic dimana ibu rumah tangga berpikir objektif untuk memilih berbelanja banyak

untuk kebutuhan selama PSBB berlangsung, tidak hanya memborong hand sanitizer dan juga masker tetapi juga membeli barang pokok untuk kebutuhan selama PSBB seperti beras,gula,minyak, maupun sabun untuk melindungi diri dari penyebaran virus.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data penelitian menggunakan uji Spearman’s Brown dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 16.0 for windows* diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,740 dengan nilai signifikansi p=0,000<0,05, maka hasil penelitian ini dinyatakan signifikan. Artinya terdapat hubungan positif antara variabel kecerdasan emosi dengan *impulsive buying*. Semakin tinggi kecerdasan emosi yang dimiliki oleh ibu-ibu maka semakin tinggi pula impulsive buying yang dilakukan di tengah pandemic ini. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Hasil perhitungan sumbangan efektif sebesar 54% pada variabel kecerdasan emosi*.* Artinya kecerdasan emosi mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 54%% sedangkan 46% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kesenangan belanja, ketersediaan uang dan waktu serta adanya diskon. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, diperoleh bahwa sebagian partisipan pada penelitian ini memiliki *impulsive buying* dalam kategori tinggi dengan kecerdasan emosi dalam kategori sedang.

# Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu apabila ingin melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini diharapkan menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, regulasi emosi dan suasana hati agar penelitian dapat lebih bervariasi yang berhubungan dengan *impulsive buying*.

# Referensi

Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2). https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180

Adiputra, E. (2017). ( Impulsive Buying ) di pusat perbelanjaan modern di Surabaya. *Jurnal 9*, (22).

Arisandy Desy, & Hurriyati Dwi. (2011). Desy Arisandy, 2 Dwi Hurriyati.

Azwar, Saifuddin. (2015). *Dasar-dasar psikometrikaedisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifuddin. (2016). *Penyusunan skala psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Dewita, M., Noija, A., Astuti, K., Dewita, M., Noija, A., & Astuti, K. (2015).

Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *5*(7), 255200.

Hadi, S. (2015). *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Nauli Thaib, E. (2013). Hubungan Antara Prestasi Belajar Dengan Kecerdasan Emosional.

*Jurnal Ilmiah Didaktika*, *13*(2), 384–399. https://doi.org/10.22373/jid.v13i2.485

Nur, I. F., & Ekasari, A. (2008). Hubungan antara konsep diri dengan kecerdasan emosional pada remaja. *Jurnal Soul*, *1*(2), 15-31

Permadi, A. A. (2016). Pengaruh Model Latihan Fisik Dan Kecerdasan Emosi Terhadap Keterampilan Sepakbola. *Edusentris*, *3*(2), 135.

https://doi.org/10.17509/edusentris.v3i2.212

Putra, A. A., & Rumiani, R. (2018). Kecerdasan Emosi Dan Impulse Buying Online Pada Anggota Forum Kaskus Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, *1*(2), 156–164. https://doi.org/10.14421/jpsi.2013.%x

Saptoto, R. (2010). *Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Kemampuan Coping Adaptif*. *37*(1), 13– 22.

Septila, R., & Aprila, D. E. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh.

*Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, *2*, 170–183.

Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan *Impulsive buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, *12*(2), 213– 224. https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445

Sosianika, A. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen a study of the implusive buying behavior comparasionbased on consumer’s characteristics. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9–18.

*Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online*, (pissn 2477-2364), 31–39

Tian, S., Hu, N., Lou, J., Chen, K., Kang, X., Xiang, Z., … Zhang, J. (2020). Characteristics of *COVID-19* infection in Beijing. *Journal of Infection*, *80*(4), 401–406. https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.02.018

Uzlifatul Jannah, E. (2013). Hubungan Antara Self-Efficacy Dan Kecerdasan Emosional Dengan Kemandirian Pada Remaja. *Persona:Jurnal Psikologi Indonesia*, *2*(3), 278–287. https://doi.org/10.30996/persona.v2i3.162

Widawati, L. (2011). *Analisis Perilaku “ Impulse Buying ” dan “ Locus of Control ” pada Konsumen di Carrefour Bandung*. *XXVII*(2), 125–132.

Widhyanto, gilang dimas. (2017). Tipe perilaku pppembelian impulsive pada konsumen generasi

Y. Jurnal Management