

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI
DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

SKRIPSI

Oleh :

Aris Wibowo

201510515075



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kecerdasan Emosi
Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying*
Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Aris Wibowo

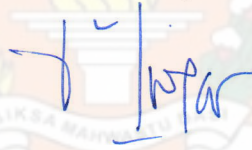
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510515075

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juli 2019

Bekasi, 9 Agustus 2019

MENYETUJUI,
Pembimbing



Mira Sekar Arumi M.Psi., Psikolog
NIP: 1801312

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan
Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa
Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta
Raya
Nama Mahasiswa : Aris Wibowo
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510515075
Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juli 2019

Bekasi, 9 Agustus 2019
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Selviana, M.Si
NIP 0051609035
Penguji I : Yunike Balsa Rhapsodia, M.Psi., Psikolog
NIP 1801316
Penguji II : Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog
NIP 1801312



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Psikologi

A/n Dekan Fakultas Psikologi
Wakil Dekan I



Yunike Balsa Rhapsodia, M.Psi., Psikolog
NIP: 1801316

Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog
NIP: 1801312

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung unsur materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di foto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 9 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Aris Wibowo

NPM: 201510515075

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between emotional intelligence and impulsive buying tendencies in students of the Faculty of Psychology, Bhayangkara University, Greater Jakarta. The method of this researcher uses quantitative research methods, with the type of research used by correlational research that researchers want to see the relationship between variables. The subjects of this study were students of the Faculty of Psychology, Bhayangkara University, Greater Jakarta. The subjects in this study consisted of 100 students including 77 female subjects and 23 male subjects all subjects had done online shopping. This research uses 2 measuring instruments, namely impulsive buying scale and emotional intelligence scale, the scale produces 17 items for impulsive buying scale and 26 items for emotional intelligence scale. Hypothesis testing uses Pearson Product Moment correlation test using SPSS software, the results obtained by impulsive buying emotional intelligence show that the correlation coefficient value is -0,100 with a significance level (p) of 0,322 ($p > 0,05$). If the value of $p < 0.05$ is significant and if the value of $p > 0.05$ is not significant. This shows that H_a is rejected and H_o is accepted, that emotional intelligence with impulsive buying tendency has no relationship.

Keywords : Online shopping, Impulsive buying, Emotional intellig

ABSTRAK

Aris Wibowo.201510515075. Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode peneliti ini memakai metode penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian yang dipakai penelitian korelasional yaitu peneliti ingin melihat hubungan diantara variabel. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa diantaranya 77 subjek perempuan dan 23 subjek laki-laki semua subjek pernah melakukan belanja *online*. Penelitian ini menggunakan 2 buah alat ukur, yakni skala *impulsive buying* dan skala kecerdasan emosi, skala tersebut menghasilkan 17 butir aitem untuk skala *impulsive buying* dan 26 butir aitem skala kecerdasan emosi. Uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan *software* SPSS, hasil yang di dapat kecerdasan emosi dengan *impulsive buying* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar -0,100 dengan taraf signifikansi (p) sebesar 0,322 ($p > 0,05$). Jika nilai $p < 0,05$ signifikan dan jika nilai $p > 0,05$ tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima, bahwa kecerdasan emosi dengan kecenderungan *impulsive buying* tidak memiliki hubungan.

Kata kunci : Belanja *online*, *Impulsive buying*, kecerdasan emosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya yang telah memberikan saya kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini saya menyadari sepenuhnya bahwa selesainya laporan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih banyak, antara lain kepada :

1. Bapak Dr. Neil Aldrin, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ibu Yunike Balsa Rhapsodia, M.Psi., Psikolog selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Mira Sekar Arumi, M. Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi saya dalam penelitian ini yang telah membimbing saya dengan sabar
4. Kedua orang tua saya, adik saya dan partner yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat yang tiada habisnya
5. Teman-teman seperjuangan yang luar biasa memberikan motivasi
6. Rekan-rekan saya dalam membantu mencari informasi tentang penelitian saya sampai bergadang untuk selesai penelitian ini
7. Teman-teman rumah dan pihak lainnya yang memberikan masukan dan dorongan untuk selesainya penelitian ini
8. Team Energy World yang selalu membantu jalannya penelitian ini
9. Teman-teman kelas 205 Psikologi Universitas Bhayangkara yang memberikan semangat tiada henti
10. Teman-teman UKM PENA MUDA yang selalu memberikan semangat dan motivasi

11. Teman-teman Kerja di PT. SINDE BUDI SENTOSA yang juga memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian saya.

Akhir kata penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mempermudah penelitian ini. Adapun penyusun penelitian skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih ada kekurangan didalam penelitian skripsi ini, oleh karena itu, penulis berharap bisa berguna dan bermanfaat bagi pengembangan selanjutnya.

Bekasi, 9 Agustus 2019



Aris Wibowo

201510515075



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Uraian Kebaharuan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Uraian Variabel	11
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.3 Faktor-faktor <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.4 Kecerdasan Emosi.....	14
2.1.5 Aspek-aspek Kecerdasan Emosi.....	15
2.2 Hubungan Antar Variabel	16
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20

3.1 Tipe Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	20
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
3.3.1 Kecerdasan Emosi	21
3.3.2 <i>Impulsive Buying</i>	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5.1 Instrumen Penelitian	22
3.5.2 Skala <i>Impulsive Buying</i>	22
3.5.3 Skala Kecerdasan Emosi.....	24
3.5.4 Validitas dan Reliabilitas	25
3.6 Analisis Data	25
3.7 Hasil Uji Coba.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Konteks atau Ruang Lingkup Penelitian	31
4.2 Pelaksanaan Penelitian	31
4.2.1 Persiapan Penelitian	31
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian.....	31
4.3 Hasil Penelitian	33
4.3.1 Kategorisasi Subjek Penelitian	34
4.3.2 Uji Hipotesis	43
4.4 Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban	22
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	23
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala Kecerdasan Emosi.....	24
Tabel 3.4 <i>Blue Print Impulsive Buying</i> Setelah Uji Coba	26
Tabel 3.5 <i>Blue Print</i> Kecerdasan Emosi Setelah Uji Coba	28
Tabel 3.6 Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i> dan Kecerdasan Emosi.....	29
Tabel 3.7 Klasifikasi Kekuatan Korelasi	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Asumsi	33
Tabel 4.2 Klasifikasi Kategorisasi.....	34
Tabel 4.3 Deskripsi Statistik Variabel <i>Impulsive Buying</i>	35
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Variabel <i>Impulsive Buying</i>	35
Tabel 4.5 Kategorisasi Subjek Penelitian Variabel <i>Impulsive Buying</i>	35
Tabel 4.6 Klasifikasi Kategorisasi.....	36
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Variabel Kecerdasan Emosi	37
Tabel 4.8 Hasil Penghitungan Manual Kecerdasan Emosi.....	37
Tabel 4.9 Kategorisasi Subjek Penelitian Variabel Kecerdasan Emosi	38
Tabel 4.10 Kategorisasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.11 Kategorisasi Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.12 Kategorisasi Berdasarkan Kelas	39
Tabel 4.13 Kategorisasi Berdasarkan Jenis Kelamin variabel <i>Impulsive Buying</i>	40
Tabel 4.14 Kategorisasi Berdasarkan Usia Variabel <i>Impulsive Buying</i>	40
Tabel 4.15 Kategorisasi Berdasarkan Kelas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	41
Tabel 4.16 Kategorisasi Aspek Variabel <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 4.17 Kategorisasi Aspek Kecerdasan Emosi	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment Correlations</i>	43