

## KECERDASAN EMOSI DAN *IMPULSE BUYING ONLINE* PADA ANGGOTA FORUM KASKUS DI YOGYAKARTA

Akbar Amada Putra dan Rumiani

### ABSTRACT

This study aims to examine correlation between emotional quotient and online impulse buying on member of Kaskus forum in Yogyakarta region. The subjects of this research were Kaskus member who have any transaction or did online shopping via Kaskus and lives in Yogyakarta. The data were collected using emotional quotient scales from Goleman theory (1999) and Impulse buying online scale from Mesiranta theory (2009). The result of analyze showed that emotional quotient was a very correlated to impulse buying online with level  $r = -0.433$  with  $p = 0.005$  ( $p < 0.05$ ). Based on this finding, the hypothesis was accepted.

**Key word:** *Emotional Quotient and Impulse Buying Online*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kecerdasan emosi dan *impulse buying online* pada anggota forum kaskus di wilayah Yogyakarta. Subyek penelitian adalah anggota Kaskus yang mempunyai transaksi atau melakukan *impulse buying online* melalui Kaskus dan tinggal di Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan skala kecerdasan emosi dari Goleman (1999) dan skala dorongan pembelian on line dari Mesiranta (2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan emosional sangat berkorelasi dengan *impulse buying online* dengan  $r = -0.433$ ,  $p = 0.005$  ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan temuan tersebut hipotesis penelitian ini diterima.

**Kata kunci :** *kecerdasan emosional dan Impulse Buying Online*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam teknologi tentunya akan mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positif misalnya kemudahan dalam berkomunikasi, seseorang tidak perlu repot-repot menulis surat atau mengirim telegram karena sekarang sudah ada teknologi yang disebut telepon genggam (*handphone*). Dengan telepon genggam, seseorang bahkan bisa mengakses internet yang dapat memberikan kita informasi aktual. Apa yang terjadi beberapa jam yang lalu di tempat yang sangat jauh pun dapat diketahui segera. Dampak negatifnya tidak kalah hebat, dengan teknologi yang serba canggih menyebabkan pergeseran nilai-nilai moral, dan bahkan menimbulkan modus kriminal yang baru.

Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri ditaksir telah mencapai angka 25 juta orang (10,5% populasi). Pengguna internet paling dominan di Indonesia berasal dari kalangan remaja (15-19 tahun) sebesar 64%. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia adalah: Tahun 2006 ada 1.700.000 pelanggan dan 20.000.000 pemakai, Tahun 2007 ada 2.000.000 pelanggan dan 25.000.000 pemakai. (<http://www.kabarindonesia.com/berita.Senin,19/4/2010>). Dosen Universitas Terbuka (UT) Sri Sedyaningsih, menambahkan, dari penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah remaja, penggunaan internet di kalangan remaja bisa mencapai 30 jam per minggu, dan banyak

membuka situs jejaring sosial. (<http://www.radar.co.id/berita/read/6381/2010>)

Situs jejaring sosial ada bermacam-macam, yang tergolong fenomenal saat ini adalah *facebook* dan *twitter*. Selain itu, Indonesia sendiri juga mempunyai sebuah forum yang mempersatukan bermacam-macam orang dari daerah dan kebudayaan yang berbeda, salah satunya adalah kaskus. Kaskus adalah forum terbesar di Indonesia. Hingga saat ini sudah lebih dari 3.000.000 orang yang terdaftar sebagai *member*. Forum ini menyediakan banyak sekali tema yang bisa dipilih, diantaranya forum umum (berita, kisah nyata, curhat, dan sebagainya), forum jual beli (ada berbagai macam kategori), dan lain-lain.

Sebagai kaskuser (sebutan untuk *member* kaskus), banyak hal yang bisa dilakukan dengan mengunjungi situs ini, diantaranya mendapatkan informasi yang *uptodate* dan unik dari sesama kaskuser dalam forum "*the longue*", yang memang berisi informasi sebagai penambah pengetahuan atau sekedar *sharing* saja. Biasanya kaskuser tidak hanya membuka satu jendela saja ketika mereka sedang membuka situs ini. Contohnya, sambil membaca informasi di forum umum, kaskuser juga bisa melihat-lihat barang yang dijual secara *online* dalam forum jual beli. Sesuai namanya, kaskuser bisa membeli ataupun menjual produk. Forum jual beli kaskus menjadi favorit dan mendapat banyak respon positif karena konsepnya yang bagus, terdapat berbagai macam barang dan sudah dikategorikan. Hal ini terlihat dari testimoni-testimoni yang dibuat kaskuser, dan hasil tanya jawab dengan beberapa kaskuser yang mengatakan sudah sering belanja di FJB (Forum Jual Beli) kaskus dengan lancar.

Transaksi perdagangan *online* atau *e-commerce* melalui internet di Indonesia sendiri sudah sangat besar. Tercatat pada tahun 2009 nilainya menembus angka 35 triliun rupiah. Hal ini diungkap Lembaga Riset Telematika Sharing Vision saat menggelar workshop '*State of The Art Global Electronic & Mobile*

*Micropayment & Mobile Remittance*' di Royal Plaza, Singapura. (<http://www.detikinet.com/read/2010/06/19>).

Ada beberapa macam model penjual di kaskus, ada yang memang berjualan dan mempunyai *web* sendiri (*blog*, *multity*, dan sejenisnya), ataupun ada orang yang menjual produk karena sedang membutuhkan uang. Kondisi barang pun bermacam-macam, mulai barang baru sampai barang bekas layak pakai yang biasanya jarang ditemui di toko. Pembeli bisa sepuasnya memilih berbagai jenis barang hanya dengan duduk di depan komputer. Harganya bisa ditawar, sesuai kesepakatan penjual dan pembeli. Hal inilah yang membuat kaskuser gemar melihat-lihat barang dagangan yang ditawarkan di forum jual beli.

Menurut hasil tanya jawab dengan kaskuser, beberapa kaskuser yang pada awalnya hanya berniat untuk melihat-lihat suatu produk, namun akhirnya mereka membeli produk tersebut. Misalnya seorang kaskuser hanya berniat melihat-lihat barang di forum jual beli, atau bahkan ada yang sebelumnya hanya berniat mencari informasi di forum umum, tetapi kemudian membeli sebuah produk kecantikan karena tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli, namun akhirnya melakukan keputusan untuk membeli setelah mereka melihat-lihat barang dan merasa tertarik dengan barang tersebut. Tanpa sadar mereka telah melakukan *impulse buying*.

*Impulse buying* mengacu pada tipe khusus dari pembelian spontan, dan fakta bahwa *impulse buying* yang tidak direncanakan adalah pusat semua definisi dari *impulse buying* (Koski, 2004). Jones et all (Koski, 2004) memberikan penjelasan tentang batasan *impulse buying*, yaitu sebuah keputusan membeli yang dilakukan di dalam sebuah toko, dengan tanpa rencana belanja, dan dilakukan segera setelah melihat suatu produk atau stimulus yang merepresentasikan produk tersebut.

Menurut hasil penelitian *User Interface Engineering*, 87% dari pencarian keputusan

*impulse buying* terjadi ketika konsumen mencari produk dalam *link* kategori ([www.uie.com](http://www.uie.com)). Sejalan dengan hal ini, penelitian Levaire (2004) menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang melakukan *impulse buying* melakukan *browsing* di internet untuk mencari tujuan dan rekreasi, rekreasi disini berarti melihat-lihat atau hanya sekedar berkunjung ke situs tertentu. Format forum jual beli kaskus juga menggunakan *link* kategori untuk setiap produk yang diperjualbelikan. Sehingga bisa memperbesar keputusan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, *impulse buying* dibatasi sebagai pembelian yang tidak direncanakan, keputusan membeli diambil segera setelah melihat produk atau stimulus yang merepresentasikan produk tersebut, dan keputusan diambil saat subjek sedang *online*.

Alasan *impulse buying* ada beberapa macam, pertama, barang yang ditawarkan jarang ditemui di toko-toko. Saat ini variasi produk dalam *online shop* memang sangat beragam. Barang-barang yang jarang kita jumpai di toko seperti baju dengan model yang unik, *sparepart* sepeda motor kuno, kosmetik dengan bermacam-macam merek, dapat kita jumpai di internet. Menurut Chen-Yu dan Seock (Koski, 2004) dalam sebuah studi impulsif dan pembelian pakaian, variasi produk yang lebih besar menjadi faktor penting bagi pembeli impuls.

Alasan kedua adalah praktis, barang-barang menarik tersebut dapat kita temukan hanya dengan menghidupkan komputer. Tidak perlu berjalan ke toko-toko, dan mencari barang yang belum tentu ada di toko tersebut. Cukup dengan mengakses internet, sambil santai di rumah, di kantor, atau di manapun kita dapat memilih-milih barang yang kita inginkan. Ada juga kaskuser yang melakukan belanja hanya untuk mencoba jenis produk yang baru atau belum pernah mereka pakai. Biasanya kaskuser perempuan yang suka mencoba-coba barang baru seperti kosmetik, dan alat kecantikan lainnya.

Menurut kaskuser, sebagian besar barang yang mereka beli dari keputusan *impulse buying* tersebut adalah bersifat kebutuhan tersier atau yang tidak terlalu penting, seperti kosmetik dengan alasan mencoba produk baru, atau aksesoris kendaraan bermotor bagi yang suka memodifikasi motor. Dengan kata lain *impulse buying* yang mereka lakukan tidak begitu bermanfaat, bahkan ada kaskuser yang mengaku bahwa barang-barang yang ia beli ketika gelap mata tersebut 90% tidak terlalu penting.

Jika hal ini terus berlanjut, *online shopper* bahkan pengguna internet akan dirugikan karena pemborosan yang mereka lakukan. Hal ini sangat mungkin terjadi karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Internet tidak bisa dipisahkan terutama bagi yang tinggal di kota-kota besar, sehari saja tidak mengakses internet maka akan ada yang kurang dalam menjalani hari tersebut. Selama mereka mengakses internet dan melihat-lihat suatu produk, selama itu pula akan ada kemungkinan untuk melakukan *impulse buying*.

Berbagai macam produk yang ada di FJB kaskus sedikit banyak akan mempengaruhi seseorang untuk menimbulkan niat beli, jika mempunyai kecerdasan emosi yang rendah, maka akan sangat mungkin bagi kaskuser untuk melakukan keputusan *impulse buying*. Kecerdasan emosi yang dimiliki pengguna internet diharapkan mampu mengontrol setiap perbuatan yang akan dilakukannya, dalam hal ini khususnya keputusan membeli. *Impulse buying* yang tidak begitu bermanfaat diharapkan bisa dikurangi atau bahkan dicegah. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini ingin mengetahui apakah ada hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying online*?

Menurut Rook dan Gardner (Kacen & Lee, 2002), pembelian tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan bias subjektif yang mendukung untuk kepemilikan langsung disebut *impulse buying*. *Impulse buying* digambarkan

sebagai sesuatu yang lebih membangkitkan, sikap kurang hati-hati, dan perilaku pembelian yang mendasarkan pada ketertarikan semata tanpa mempertimbangkan rencana pembelian semula. Senada dengan itu, Borroughs (Mowen & Minor, 2001) mengemukakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Piron (Koski 2004) menjelaskan *Impulse buying* sebagai tipe khusus dari sebuah pembelian tidak terencana, dan faktanya pembelian tidak terencana tersebut adalah pusat dari semua definisi *impulse buying*. Hoch & Loewenstein (1991) menambahkan, pembeli yang sangat impulsif cenderung tidak reflektif dalam pemikiran mereka, dan secara emosional tertarik oleh objek, dan segera menginginkan kesenangan tersebut.

Ada beberapa penelitian tentang *impulse buying* di Internet. Pertama, pembelanja *online* telah ditemukan untuk menjadi lebih impulsif dibandingkan non-pembeli (Koski, 2004). Kedua, La Rose (Koski, 2004) telah mengidentifikasi beberapa fitur di toko internet yang mendorong keinginan membeli agar tidak teratur. Misalnya, rekomendasi produk dan saran, titik program, pemberitahuan penjualan, pengingat, antara lain yang disarankan untuk penurunan sementara *self regulation* konsumen disebuah *online shop*, dan meningkatkan *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, Mesiranta (2009) mengidentifikasi ada 5 aspek dalam *impulse buying*, yaitu : pertama, tidak terencana artinya pembelian tersebut tidak termasuk dalam daftar belanja sebelum masuk ke toko. Kedua, *Unreflective*. *Impulse buying* tidak mencerminkan keputusan membeli konsumen. Dalam psikologi, sifat umum dari impulsifitas dikarakteristikan oleh tindakan yang *unreflectife*. Dengan kata lain, saat melakukan *impulse buying*, konsumen tidak melakukan keputusan yang dievaluasi

dengan baik, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi produk yang dibelinya. Ketiga, Keputusan dibuat dengan segera. Keputusan untuk membeli produk dilakukan segera (dalam waktu singkat) setelah melihat suatu produk. Konsumen mengalami kebutuhan secara tiba-tiba untuk membeli produk tersebut dengan segera. Keempat, Komponen kesenangan. Komponen kesenangan dari perilaku *impulse buying* ini juga mendapat banyak perhatian. *Impulse buying* dapat menjadi menarik, dapat menjadi sahabat dengan perasaan yang kuat, dan menciptakan ketidakseimbangan psikologis sehingga dapat menghasilkan konflik. Kelima, Pembukaan terhadap rangsangan. Pandangan ini berdasar pada paradigma stimulus-organisme-respon, bermula dari sebuah stimulus (produk) menghasilkan respon (menggerakkan untuk membeli) pada sebuah organisme (konsumen). Stimulus yang dapat menimbulkan impuls bukan hanya produk yang baru, tetapi bisa juga manipulasi lingkungan yang dibuat oleh penjual seperti suasana, barang dagangan yang menimbulkan rangsangan, atau gambar (tampilan) dari sebuah produk.

Dari pemaparan di atas, peneliti menggunakan aspek milik Mesiranta (2009), karena sesuai dengan judul penelitian yaitu *impulse buying online*.

Dalam penelitiannya, Jiyeon (2004) menyatakan bahwa faktor-faktor *impuls buying* adalah : Faktor internal dan eksternal. Termasuk dalam faktor internal yang pertama adalah *Mood*. *Mood* telah diidentifikasi menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut penelitian Rook dan Gardner (Kim, 2004) menyatakan bahwa 85% responden dalam *mood* yang baik akan lebih membangun keinginan untuk melakukan *impulse buying* yang lebih tinggi. Ketika dalam *mood* yang positif, mereka tidak memiliki perasaan gelisah, mempunyai keinginan untuk memberi *reward* terhadap dirinya sendiri, dan energi yang lebih besar. Kedua, hasrat memenuhi kesenangan (*hedonic desire*). Perilaku

*impulse buying* konsumen adalah terkait dengan keinginannya memenuhi kebutuhannya akan kesenangan, kesenangan yang baru, atau sebuah kejutan. Faktor eksternal yaitu Situasi spesifik & Setting pengecer. Artinya tatanan toko atau pengecer yang kemudian berdampak kepada persepsi konsumen.

Goleman (2005) menjelaskan bahwa kecerdasan emosi sebagai kapasitas untuk mengenali perasaan diri sendiri dan orang lain, memotivasi diri sendiri serta mengelola emosi dalam diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain. Ditambahkannya bahwa kecerdasan emosi adalah kecakapan emosi yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri dan memiliki daya tahan ketika menghadapi rintangan, mampu mengendalikan impuls dan tidak cepat merasa puas, mampu mengatur suasana hati dan mengelola kecemasan agar tidak mengganggu kemampuan berpikir, mampu berempati serta berharap.

Cooper dan Sawaf (2000) menjelaskan bahwa kecerdasan emosi merupakan kemampuan untuk mengakui dan menghargai perasaan pada diri sendiri dan orang lain, menanggapi dengan tepat, menerapkan emosi secara efektif dalam kehidupan dan pekerjaan sehari-hari, kemampuan untuk mencari potensi unik diri, mengaktifkan gagasan dan nilai-nilai seseorang, mengubahnya dari apa yang dipikirkan menjadi apa yang dilakukan. Berdasarkan penelitian Cooper dan Sawaf (2000), emosi memberi makna pada situasi-situasi dalam hidup dan merupakan suatu yang paling penting dalam keberadaan individu.

Goleman (1999) menjelaskan aspek kecerdasan emosi sebagai berikut:

a. Kesadaran diri

Kemampuan untuk mengenali perasaan yang dirasakan dan menggunakannya sebagai pedoman pengambilan keputusan masalah pribadi. Individu yang memiliki kemampuan ini memiliki kepercayaan diri yang kuat dan mengetahui kelebihan serta keterbatasan diri, sehingga tidak mudah dikuasai emosi dan larut dalam perasaan.

Kesadaran diri sering disebut sebagai kemampuan mengenali emosi diri dan merupakan dasar dari pengaturan diri.

b. Pengaturan diri

Kemampuan menangani perasaan agar dapat diungkap secara tepat. Kemampuan ini sering disebut sebagai kemampuan mengelola emosi. Individu yang memiliki kemampuan ini akan mampu berpikir jernih, tetap fokus dan teguh dalam menghadapi tekanan, tidak cepat puas sebelum target tercapai, mampu menghibur diri sendiri, dan mampu bangkit kembali dari tekanan emosi dengan lebih cepat.

c. Motivasi diri

Kemampuan menggunakan hasrat yang paling dalam untuk menggerakkan dan menuntun individu untuk mencapai tujuan. Individu yang memiliki kemampuan ini dapat lebih produktif dan efektif dalam segala hal yang dikerjakan karena mampu mengambil inisiatif serta bertahan menghadapi kegagalan dan frustrasi. Kemampuan ini menjadikan individu lebih optimis dalam memandang keberhasilan dan kegagalan serta memiliki semangat juang yang tinggi untuk meraih tujuan.

d. Empati

Kemampuan merasakan dan memahami perasaan orang lain. Sering disebut sebagai kemampuan mengenali emosi orang lain. Individu yang empatik akan lebih peka dalam mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan orang lain sehingga dapat menumbuhkan hubungan saling percaya serta mampu menyelaraskan diri dengan bermacam-macam orang.

e. Ketrampilan sosial

Ketrampilan mengelola emosi orang lain ketika berhubungan dengan orang lain dan kecermatan membaca situasi sosial. Individu yang memiliki kemampuan ini akan mampu mempengaruhi dan memimpin orang lain serta memiliki komunikasi dan manajemen konflik yang baik.

Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying*. Tingginya kecerdasan emosi diikuti dengan menurunnya *impulsive buying*.

## METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah *kaskuser* yaitu member forum kaskus yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang pernah melakukan pembelian lewat Forum Jual Beli (FJB) kaskus. Jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode skala, dengan pertimbangan kesibukan responden yang akan diteliti sehingga peneliti berusaha memberikan kemudahan dengan tidak menyita waktu responden. Skala ini terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Skor jawaban *favorable* berkisar 4 sampai dengan 1, sedangkan skor jawaban *unfavorable* berkisar antara 1 sampai dengan 4. Skala yang digunakan untuk mengukur *im-*

*pulse buying* dan kontrol diri dalam penelitian ini adalah skala *impulse buying* dan skala kontrol diri yang disusun sendiri oleh penulis.

Skala yang digunakan untuk mengukur *Impulse buying online* dan kecerdasan emosi adalah skala *Impulse buying online* yang disusun secara mandiri oleh peneliti dengan menggunakan dasar teori dari Mesiranta (2009). Skala kecerdasan emosi disusun mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan Golemann (1999).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, yaitu mencari hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying online* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta. Metode analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan korelasi *r Product Moment* dari *Pearson (Parametrik)* atau *Spearman 2-tailed (Non-parametrik)*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying online* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan program komputer *SPSS 17.00 for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Subjek Penelitian

#### *Deskripsi Subjek Penelitian*

No	Faktor	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	34	85%
		b. Perempuan	6	15%
2.	Usia	a. 17-20 tahun	10	25%
		b. 21-24 tahun	25	62.5%
		c. > 25 tahun	5	12.5%

### B. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Impulse Buying	45	180	112.5	22.5	82	132	103.57	10.80
Kecerdasan Emosi	38	152	95	19	84	134	108.75	10.74

### C. Uji Asumsi

#### Hasil Uji Normalitas

Variabel	Koefisien KS-Z	Koefisien Signifikansi (p)
Kecerdasan Emosi	0.987	0.451
<i>Impulse buying online</i>	0.741	0.682

#### Hasil Uji Linieritas

Variabel Tergantung	Variabel Bebas	Koefisien F	Koefisien Signifikansi (p)
<i>Impulse Buying Online</i>	Kecerdasan Emosi	7.373	0.018

#### Uji Korelasional Pearson

		IB	KE
<i>Impulse Buying Online</i>	Pearson Correlation	1	-.433(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.005
	N	40	40
Kecerdasan Emosi	Pearson Correlation	-.433(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.
	N	40	40

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
IB *				
KE	-.433	.187	.818	.670

#### Hasil Analisis Regresi Variabel Bebas per Aspek

Aspek	Koefisien R Square Change (Sumbangan Efektif)	Persentase
Kesadaran diri	0,161	16,1 %
Pengaturan diri	0,096	9,6 %
Motivasi diri	0,217	21,7 %
Empati	0,079	7,9 %
Keterampilan Sosial	0,054	5,4 %

Berdasarkan hasil analisis data melalui korelasi *product moment Pearson* pada penelitian ini, diperoleh adanya hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosi *kaskuser*, maka semakin rendah keputusan *impulse buying online*

yang dimiliki *kaskuser* tersebut, dan semakin rendah kecerdasan emosi *kaskuser*, maka semakin tinggi keputusan *impulse buying online* seorang *kaskuser*. Korelasi antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosi dapat digunakan untuk menekan keputusan *impulse buying* pada *member* forum kaskus di jogjakarta.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Vohs & Faber (2007), tentang *impulse buying* dan *self-regulation*. Vohs dan Faber melakukan penelitian *experiment*, mereka memanipulasi *self-regulation* pada subjek dengan tiga metode yang berbeda untuk mengurangi *self-regulation*. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis bahwa *impulse buying* akan lebih tinggi jika *self-regulation* ditekan. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vohs dan Faber mengatakan dalam penelitian terkini mereka mempunyai hipotesis jika pengurangan sementara kapasitas *self-regulation* akan mendorong kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*.

Sebagaimana dikatakan Laverie (2004) dalam penelitiannya, bahwa ketika seseorang dalam *mood* yang buruk bisa juga meningkatkan impulsivitas pembelian, karena mereka merasa butuh suatu *reward* untuk mengembalikannya *mood*-nya. Namun, jika seseorang mempunyai kecerdasan emosi yang baik sehingga mampu menghibur dirinya sendiri tanpa dengan melakukan pembelian yang impulsif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesis mengenai ada hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying online* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta dapat diterima. Semakin tinggi kecerdasan emosi yang dimiliki oleh kaskuser, maka akan semakin rendah kemungkinan kaskuser melakukan *impulse buying online*. Sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi kaskuser, maka semakin tinggi kemungkinan kaskuser melakukan *impulse buying online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat kekurangan dan kelebihan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menyarankan hal-hal seperti dibawah ini:

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama, hendaknya harus

mencari referensi yang lebih banyak dan *up to date*, karena saat ini penelitian tentang *impulse buying* di internet masih sedikit, sehingga referensi yang digunakan dalam penelitian ini pun masih terbatas. Begitu pula untuk teori yang digunakan kurang begitu kuat. Diharapkan seiring berjalannya waktu penelitian dengan tema yang sejenis akan semakin banyak sehingga bagi peneliti selanjutnya lebih mudah untuk mencari referensi maupun menggunakan teori-teori yang ada.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah mengenai pembuatan *form* informasi lain dalam angket penelitian sehingga informasi mengenai subjek bisa didapatkan. Terkait dengan waktu, perhatikan waktu untuk mengambil data dan usahakan untuk bisa menemui semua subjek penelitian sehingga informasi yang tidak tercantum dalam angket bisa sekaligus ditanyakan secara langsung.

Pembuatan skala penelitian sangat perlu diperhatikan penyusunannya, agar lebih bisa meminimalisir jawaban yang hanya berdasarkan mengikuti rentetan siklus jawaban, sebaiknya aitem *favourable* dan *unfavourable* perlu diperhatikan penempatannya. Terakhir, terkait dengan aitem-aitem dalam skala perlu diperhatikan juga kata-kata atau kalimat-kalimat yang digunakan di dalamnya. Kata-kata yang terlalu panjang dan bertele-tele hendaknya dihilangkan dan diganti dengan yang lebih efektif sehingga tidak menimbulkan salah persepsi pada subjek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R. K. & Sawaf, A. 2000. *Executive EQ : Kecerdasan Emosional dalam Kepemimpinan Organisasi*. Terjemahan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. 1999. *Working With Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosi Untuk Mencapai Puncak Prestasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. 2005. *Kecerdasan Emosional: Mengapa EI Lebih Penting Dari Pada IQ*.

- Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Laverie A. Debra. 2004. *Exploring Impulse Purchasing on the Internet. Advances in Consumer Research Volume 31*
- Jiyeon, K. 2004. *College Students Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation To Visual Merchandising. A Thesis. Georgia : University of Georgia.*
- Kacen J. Jacqueline & Lee Julie Anne. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.*
- Koski, N. 2004. *Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. Frontiers of e-Bussines research.23-35*
- Mesiranta, Nina. 2009. *Consumer Online Impulse Buying. Academic Dissertation. Finlandia : University of Tampere.*
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2001. *Psikologi Konsumen (edisi ke 2). Erlangga. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.*
- Vohs D. Kathleen & Faber J. Ronald. 2007. *Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. Journal of Consumer Research* ([http://www.detikinet.com/read/Transaksi Online di Indonesia Tembus Rp 35 Triliun 2010/06/19](http://www.detikinet.com/read/Transaksi%20Online%20di%20Indonesia%20Tembus%20Rp%2035%20Triliun%202010/06/19)).
- (<http://www.radar.co.id/berita/read/6381/2010>)
- ([http://www.kabarindonesia.com/berita.Senin, 19/4/2010](http://www.kabarindonesia.com/berita.Senin,19/4/2010)).