

## HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN APEL DI HYPERMART GORONTALO DI MASA PANDEMI COVID-19

Muhamad Irsyad Olii <sup>\*)1)</sup>, Irwan Bempah<sup>2)</sup>, Larasati Sukmadewi Wibowo<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

<sup>2)3)</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

### ABSTRACT

*This present work explores the correlation between emotional intelligence and impulse buying among Apple consumers during the COVID-19 pandemic. It was conducted at Hypermart Gorontalo from August to October 2021. The sample consisted of 30 people collected using an accidental sampling technique directly from the first source with surveys. All data were further analyzed with correlation and path analysis, processed with SPSS 20. The results revealed a negative relationship between emotional intelligence and impulse buying with a correlation coefficient of  $r_{xy} = -0.479$  and a significance value of  $p = 0.007$ . Thus, the study concludes that the lower the emotional intelligence, the higher the impulse buying during the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *Emotional Intelligence, Impulse Buying, Apple Consumers*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* pada konsumen apel di Hypermart Gorontalo dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Gorontalo dari bulan Agustus sampai bulan oktober 2021. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber pertama menggunakan kuesioner/angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi Product Moment Pearson, diolah dengan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0,479$  dengan nilai signifikansi  $p = 0,007$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi *impulse buying* pada saat pandemi Covid-19.

**Kata kunci:** Kecerdasan Emosi, Impulse Buying, Konsumen Apel

### PENDAHULUAN

Covid-19 yang dikenal dengan nama Virus Corona pertama kali masuk ke Indonesia pada awal maret tahun 2020. Diketahui kota Wuhan China menjadi tempat munculnya virus tersebut yang hingga kini telah merebak ke seluruh penjuru dunia termasuk Negara Indonesia. Terhitung hingga akhir Juli 2021 angka kematian akibat Covid-19 di Indonesia mencapai 94.119 orang meninggal dunia (Basuki, 2021).

Ditengah wabah saat ini masyarakat dituntut untuk menerapkan protokol kesehatan seperti mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker, handsanitizer hingga menerapkan hidup sehat melalui makanan yang kita konsumsi. Tidak mengherankan jika sampai sekarang berbagai macam barang pelindung diri laris manis di pasaran termasuk makanan yakni buah-buahan. Konsumsi makanan dengan gizi seimbang diperlukan untuk meningkatkan kekebalan tubuh tetap produktif, dan

menurunkan resiko terkena penyakit (Kementrian Kesehatan RI, 2020).

Gorontalo merupakan satu dari sekian daerah yang masyarakatnya menggandrungi buah-buahan. Kegemaran masyarakat Gorontalo dalam mengonsumsi buah mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020 yang mana merupakan tahun awal munculnya Covid-19. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), konsumsi pangan buah-buahan Provinsi Gorontalo pada tahun 2018 adalah sebesar 25,1 kg/kapita/tahun, di tahun 2019 menunjukkan angka sebesar 38,5 kg/kapita/tahun, dan pada tahun 2020 terus meningkat menjadi 40,2 kg/kapita/tahun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan konsumsi buah-buahan pertahunnya di Gorontalo.

Banyaknya toko yang menjual buah-buahan di Gorontalo memudahkan masyarakat Gorontalo untuk berbelanja berbagai jenis buah-buahan segar. Salah satu tempat yang menjadi

\*Alamat Email:

[irsyadolii@gmail.com](mailto:irsyadolii@gmail.com)

pilihan masyarakat Gorontalo dalam berbelanja buah-buahan adalah Hypermart Gorontalo. Hypermart Gorontalo merupakan salah satu mall di Gorontalo yang menyediakan berbagai jenis buah-buahan seperti apel, jeruk, pir, anggur, semangka, pisang, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan tampilan kemasan yang menggoda dan desain tempat belanja yang semakin nyaman membuat pengunjung betah untuk berbelanja di Hypermart Gorontalo.

Tempat yang nyaman serta tersedianya segala kebutuhan yang diperlukan membuat masyarakat Gorontalo tetap mengunjungi gerai Hypermart. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Mowen dan Minor (2002:139) yang mengatakan suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang juga mendorong untuk menambah atau mengurangi belanja. Anggraeni, dkk., (2021:10) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendukung kenyamanan berbelanja adalah atmosfer dalam gerai atau suasana. Sehingga meskipun dalam situasi pandemi masyarakat tetap memilih untuk berbelanja buah-buahan di Hypermart.

Situasi Hypermart Gorontalo sangat berbeda dengan situasi sebelum merebaknya Virus Corona. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang lebih sedikit dari biasanya. Meski begitu, minimnya jumlah pengunjung tidak mengurangi jumlah pembelian produk buah-buahan di Hypermart. Bahkan selama masa pandemi data terkait pembelian buah apel di Hypermart Gorontalo mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap Manager Hypermart Gorontalo diperoleh informasi bahwa buah yang paling banyak digemari oleh masyarakat Gorontalo adalah buah apel, pir, dan jeruk. Menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara, di tahun 2020-2021 terjadi peningkatan omset penjualan buah-buahan, termasuk buah apel. Pasokan buah apel yang masuk ke Hypermart Gorontalo setiap dua pekan adalah sebesar 4-5 ton. Rata-rata penjualan buah apel adalah 30 kg/hari untuk jenis Apel Fuji Super dan 70 kg/hari untuk jenis Apel Fuji RRC.

Peningkatan pembelian apel pada masa pandemi dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kekhawatiran jika mereka tidak membeli produk atau segala kebutuhan yang berkaitan langsung dengan pencegahan penyakit pada saat itu mereka mungkin akan kehilangan seluruhnya karena semua orang berbondong-bondong untuk menyetok barang. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian

tanpa rencana disebut *Impulse buying*. *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak yang tak terduga dan tidak dapat dilawan (Miranda, 2016:67). Kecenderungan membeli secara spontan ini pada umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen meyakini bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang wajar (Qibtiyah, 2015:18).

Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai pembelian secara spontan tanpa rencana apapun dan tidak terpicirkan sebelumnya oleh individu tentang apa yang akan dibeli. Perilaku pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik. Menurut Miranda (2016:69) karakteristik *impulse buying* meliputi: Spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat.

Pembelian impulsif juga melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Karuehany (2017:29) menyatakan bahwa konsumen terkadang melakukan pembelian yang didasarkan pada faktor emosional dan pembelian emosional pada umumnya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. Menurut Miranda (2016:70) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, kecerdasan emosi konsumen sangat dibutuhkan terutama dalam hal berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan *Impulse Buying* Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Di Masa Pandemi Covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kecerdasan Emosi

Kecerdasan Emosional adalah kecakapan emosional yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri dan memiliki daya tahan ketika menghadapi rintangan, mampu mengendalikan impuls dan tidak cepat merasa puas, mampu berempati serta berharap (Anggita 2014:12). Salah satu aspek dari kecerdasan emosi adalah motivasi. Motivasi berasal dari kata motif yang berarti seseorang yang merangsang keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Idrus, dkk 2021:199).

Goleman (2002, 513-514) menambahkan, ciri-ciri kecerdasan emosional kedalam 5 (lima) Aspek: (1) Kesadaran diri, yaitu 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) Pengaturan diri, yaitu 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) Motivasi, yaitu menggunakan hasrat yang paling dalam untuk menggerakkan dan menuntun kita menuju sasaran, membantu kita mengambil inisiatif, bertindak efektif dan untuk bertahan menghadapi kegagalan dan frustrasi. (4) Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain, mampu memahami perspektif mereka, menumbuhkan hubungan yang saling percaya, dan menyelaraskan diri dengan bermacam-macam orang. (5) Keterampilan sosial, yaitu menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain dan dengan cermat membaca situasi dan jaringan sosial, berinteraksi dengan lancar.

### **Impulse Buying**

Pembelian implusif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Kosyu dkk., 2014:3). Lebih luas lagi menjelaskan pembelian barang secara implusif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu.

Menurut Miranda (2016:69) impulse buying memiliki beberapa karakteristik, meliputi: (1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. (3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”. (4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Gorontalo, Jl. Sultan Botutihe No 8A Kel. Heledulaa Selatan, Kec. Kota Timur, Kota Gorontalo. Dilakukan selama 3 bulan yakni dari bulan Agustus - Oktober Tahun 2021. Pengambilan data dilakukan selama 3 hari di waktu sore antara pukul 15:00-17:00 WITA karena jumlah pengunjung Hypermart meningkat di sore hari.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka atau statistik dan dapat diukur ukurannya. Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) dengan menggunakan instrument berupa daftar pertanyaan (angket). Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) seperti bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip dari Management Hypermart.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *impulse buying* buah apel di Hypermart Gorontalo di masa Pandemi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, dan tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* Pearson. Analisis korelasi *product moment* Pearson merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui derajat keterkaitan hubungan antara 2 (dua) variabel. Teknik analisis ini digunakan oleh peneliti karena analisis korelasi *product moment* sesuai untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu hubungan antara

kecerdasan emosi dengan *impulse buying* konsumen apel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan teknik analisis *one sample* Kolmogorov-Smirnov. Pedoman yang digunakan apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,050 maka sebaran data berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov ≤ 0,050 maka sebaran data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.**

**Uji Normalitas Variabel Kecerdasan Emosi (X1) dengan Impulse Buying (X2)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.95793740
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.112
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,611 > 0,050. Maka dapat disimpulkan data skala kecerdasan emosidan *impulse buying* dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak dengan menguji nilai signifikansi F. Pedoman yang digunakan adalah jika p < 0,050 berarti kedua variabel ada hubungan yang linier dan apabila p ≥ 0,050 berarti kedua variabel bukan hubungan yang linier. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.**

**Uji Linieritas Variabel Kecerdasan Emosi (X1) dengan Impulse Buying (X2)**

ANOVA Table				
		F	Sig.	
<b>Impulse Buying</b>	Between Groups	(Combined)	2.363	
		Linearity	11.973	.005
		Deviation from Linearity	1.762	.162
<b>KecerdasanEmosi</b>	Within Groups			
<b>mosi</b>	Total			

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai F *Linierity* sebesar 11.973 dengan p sebesar 0,005 (p < 0,050). Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* merupakan hubungan yang linier.

**Uji Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Correlations			
		Kecerdasan Emosi	Impulse Buying
<b>KecerdasanEmosi</b>	Pearson Correlation	1	-.479**
	Sig.(2-tailed)		.007
	N	30	30
<b>Impulse Buying</b>	Pearson Correlation	-.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	30	30

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi diperoleh  $r_{xy}$  sebesar -0,479 dengan p = 0,007 (p < 0,050), berarti hipotesis penelitian ini diterima sehingga ada hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* pada konsumen apel dimasa pandemi covid-19. Semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku *impulse buying* pada konsumen apel. Sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku *impulse buying* pada konsumen apel dimasa pandemi.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* pada konsumen apel pada masa pandemi. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) dengan nilai korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar -0,479 dan p = 0,007 (p < 0,050). Adanya korelasi ini membuktikan bahwa kecerdasan emosi memiliki peran penting dalam *impulse buying* dan hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti bahwa terdapat hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* pada konsumen apel di masa pandemi.

Terbuktinya hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying* mendukung teori yang dikemukakan oleh Karuehany (2017:29), yang menyatakan bahwa pembeli melakukan pembelian berdasarkan faktor emosional dan pembelian secara

emosional pada umumnya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. Pembelian spontan tanpa perencanaan ini disebut *impulse buying*.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001:71-72), yang mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya gejala perasaan untuk membeli suatu produk dengan segera, serta mengabaikan segala konsekuensi negatif.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kecerdasan emosional konsumen apel Hypermart Gorontalo dalam melakukan *impulse buying* berada ditingkatan rendah. Seorang individu yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki kecerdasan emosi yang baik, mereka akan berfikir secara reflektif, artinya ketika dihadapkan pada situasi yang melibatkan emosi, mereka mampu mempertimbangkan sebelum mengambil sebuah keputusan. Sehingga kecerdasan emosional konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Kecerdasan emosi merupakan satu variabel yang memiliki sumbangan terhadap *impulse buying*. Kecerdasan emosi terdiri dari lima aspek, yaitu pengaturan diri, kesadaran diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial (Goleman, 2002:513-514). Menurut Fitriana dan Koenjoro (2009:52) pengaturan diri atau kontrol diri memiliki peran penting dalam proses pembelian suatu barang, karena kontrol diri dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Jika kontrol diri pada seorang individu rendah maka individu tersebut akan sulit mengendalikan emosi yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif. Sehingga pembelian impulsif adalah salah satu bentuk dari sifat kepribadian yang mewakili kurangnya kontrol diri (Youn dan Faber, 2000:183).

Hasil nyata dilapangan menunjukan bahwa kecerdasan emosi konsumen apel saat melakukan *impulse buying* berada di tingkatan rendah yang berarti pengaturan diri yang dimiliki konsumen apel pun rendah. Rendahnya pengaturan diri yang dimiliki konsumen berdampak pada pembelian impulsif. Sehingga setiap konsumen perlu untuk mengendalikan dirinya agar terhindar dari

keinginan atau tingkah laku menjalankan perilaku pembelian impulsif tersebut.

Rendahnya pengaturan diri konsumen disebabkan karena kecemasan dan ketakutan akan tertularnya virus Corona. Ketakutan atau kecemasan yang dialami atas fenomena pandemi Covid-19 tanpa disadari juga mengubah pola konsumtif masyarakat Gorontalo. Hal tersebut membuat masyarakat melakukan konsumsi yang berlebihan atau melakukan pembelian impulsif karena khawatir akan tertularnya virus corona maupun khawatir kehilangan produk ketika mereka tidak membeli pada saat itu.

Menurut Buedincho (2003:37) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, antara lain harga, diskon, iklan, penampilan toko yang menarik, mempunyai kegemaran dalam mengoleksi barang, dan kebutuhan akan produk. Di masa pandemi buah apel sudah menjadi kebutuhan masyarakat dikarenakan apel memiliki nutrisi dan asupan gizi yang tinggi, yang sangat baik untuk meningkatkan kesehatan dan imun tubuh agar terhindar dari berbagai macam penyakit.

Pandemi juga membantu mempromosikan pentingnya konsumsi makanan sehat terutama yang dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh (Merita, dkk., 2020). Terjadinya peningkatan pembelian buah apel di masa pandemi dikarenakan buah apel dipercaya memberikan manfaat yang baik untuk tubuh. Menurut Baskara (2010:81) kandungan antioksidan yang sangat tinggi menjadi penyebab tingginya konsumsi buah apel oleh masyarakat sebagai usaha terhadap pencegahan penyakit dan disfungsi kesehatan tubuh lainnya

Selain itu, Putra (2016:5), mengungkapkan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yakni usia. Pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Usia 18-39 tahun merupakan rentan usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Segmen konsumen ini adalah konsumen yang mudah sekali terpengaruh untuk melakukan pengeluaran pada suatu produk. Adapun dari sebanyak 30 responden yang diwawancarai, sebanyak 80% diantaranya berusia 18-39 tahun yang artinya konsumen apel yang berbelanja di Hypermart Gorontalo termasuk segmen konsumen yang mudah melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* pada konsumen apel dimasa pandemi. Artinya semakin tinggi



kecerdasan emosi maka semakin rendah *impulse buying* pada konsumen apel. Sebaliknya semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen apel di masa pandemi Covid-19.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* pada konsumen apel di Hypermart Gorontalo dimasa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen apel dimasa pandemi covid-19. Sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen apel. Secara statistik, hubungan antara kedua variabel ditunjukkan ada koefisien  $r_{xy} = -0,479$  dengan  $p = 0,007$  ( $p < 0,050$ ).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni Veliani, Zamhari, Nelly Astuti. 2021. Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Permata Cell Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, STIE-IBEK. Vol. 8, No. 2, November 2021. 10 h.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Direktori Perkembangan konsumsi Pangan.
- Baskara Medha. 2010. Pohon Apel Itu Masih (Bisa) berbuah Lebat. Fakultas Pertanian - Universitas Brawijaya. *Majalah Ilmiah Populer Bakosurtanal-Ekspedisi Geografi Indonesia 2010 Jawa Timur*. 78-82 h.
- Basuki, Arie. 2021. Data Terkini Korban Virus Corona di Indonesia pada Juli 2021. <https://www.merdeka.com/peristiwa/data-terkini-korban-virus-corona-di-indonesia-pada-juli-2021.html>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2021.
- Buedincho, P. 2003. *Impulse Purchasing: Trend or Trait?*. Orlando:UCF
- Fitriana Dan koentjoro. 2009. Kerajinan Berbelanja Pada Wanita Bekerja Fenomena. *Jurnal Psikologi: Universitas Gadjah Mada*. Vol. 7, No 1, Januari 2009, 48-57 h.
- Goleman, Daniel. 2002. Working With Emotional Intelligence (terjemahan). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Idrus Yolanda, Asda rauf, dan Irwan Bempah. 2021. Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Kerja Petani Padi Sawah Di Kelurahan Bolihuangga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 5, No. 3.198-206 h.
- Karuehany Yavesa. 2017. Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Secara Online pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Kementrian Kesehatan, RI. (2021). Panduan Gizi Seimbang pada masa Pandemi Covid-19. (S. W. Sukotjo, Y. Ester, & Y. Zahraini, Eds.) Panduan Gizi Seimbang Covid-19, 1-30. <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>. Diakses pada tanggal 7 september 2021.
- Kosyu, D. Asning, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14, No. 2 (2014), 1-7 h.
- Merita, Egy S Putra, Silvia M Perdana, Ismi Nurwaqiah. 2020. Pandemi Covid-19 Terhadap Kebiasaan Konsumsi Buah, Susu dan Multivitamin Pada Orang Dewasa Di Provinsi Jambi. *Jurnal Media Ilmu Kesehatan* Vol. 9, No. 2. Agustus 2020. 118-126 h.
- Miranda, Yosy Cynthia. 2016. Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Journal of Management Studies*, Vol 10, No 1, April 2016, 64-76 h.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Putra Frengki Kriswardana. 2016. Pegaaruh Shopping Lifestyle Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Ilmiah*. Vol. 6, No. 1. Tahun 2016, 1-12 h.
- Qibtiyah Mariatul. 2015. Pengaruh Loneliness Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Mahasiswi Konsumen Online Shop. *Skripsi*. Fakultas Psikologi

- Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim. Malang.
- Seounmi Youn dan Ronald J. Faber. 2000.  
Impulse Buying: Its Relation to  
Personality Traits and Cues", in NA -  
Advances in Consumer Research Vol.  
27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J.  
Meyer, Provo, UT : Association for  
Consumer Research,179-185h.
- Sudrartono Tiris dan Wiwi Warsiati. 2020.  
Dampak Pandemi Virus Covid-19  
Terhadap Keputusan Menggunakan E-  
Learning di Politeknik Piksi Ganesha  
Bandung. *Jurnal. JAMI* Vol. 1 No. 2  
(2020), 1-10 h.
- Verplanken Bas dan Astrid Herabadi. 2001.  
Individual Differences in Impulse  
Buying Tendency: Feeling and no  
Thinking. *European Journal of  
Personality*. 15, S71-S83.