

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pembelian Impulsif

2.1.1.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Konsumen seringkali melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan untuk memenuhi kepuasan emosionalnya tanpa melihat konsekuensi negatif yang didapat dari hasil pembelian tersebut. Menurut Mowen dan Minor (Fitrawaty dan Hasibuan, 2018 : 22) "pembelian impulsif *impulse purchase* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko". Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Menurut Sutisna (Fitrawaty dan Hasibuan (2018 : 23) "pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak". Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang domain. Menurut Rook dan Gardner (Sari, 2014 : 57) menjelaskan bahwa "pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang spontan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat".

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

2.1.1.2. Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak memiliki rencana mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli ketika memasuki toko. Menurut Stren (Kusnawan, 2019 : 148) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe pembelian impulsif yaitu:

1. Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

- Pembelian karena loyalitas terhadap sebuah merk yang mempengaruhi status sosial seseorang.
2. Impulsif Pengingat (*Reminder Impulse*)
Pembelian produk yang biasa dibeli tetapi tidak terdaftar dalam list belanja.
 3. Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)
Suatu produk baru yang baru ditemui dan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.
 4. Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)
Respon konsumen terhadap beberapa insentif yang diperoleh ketika membeli produk (diskon).

Seperti yang telah dijelaskan berikut, bahwasanya pembelian impulsif memiliki kecenderungan yang dipengaruhi oleh emosional seperti tergiur oleh adanya diskon, merk yang disukai, dan barang sekunder lainnya atau barang yang tidak terlalu diperlukan.

2.1.1.3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Berikut terdapat beberapa aspek penting dalam pembelian impulsif yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Verplanken & Hebaradi (Qitbiyah, 2015 : 20) mengemukakan aspek pembelian impulsif yaitu:

- a. Aspek Kognitif
Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
 2. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan suatu produk.
 3. Individu tidak melakukan perbandingan produk.
- b. Aspek Afektif
Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan dorongan pembelian.
 2. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
 3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian impulsif pada dasarnya suatu perilaku yang muncul karena individu itu sendiri yang didasarkan pada konflik kognitif dan kondisi emosional.

2.1.1.4. Indikator Pembelian Impulsif

Berikut terdapat indikator mengenai pembelian impulsif yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki oleh seseorang.

Menurut Bayley dan Nancarrow (Sari, 2014 : 58), mengelompokan pembelian impulsif menjadi empat indikator yaitu :

1. Pembelian Spontan
Merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat
Merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian Terburu-buru
Merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional
Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional sebelumnya.

Pembelilian impulsif itu sendiri terjadi karena seorang individu melakukan pembelian secara spontan, tanpa berpikir akibatnya, terburu-buru, dan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional, yang nantinya akan muncul berbagai konflik salah satunya menyesal setelah melakukan pembelian.

2.1.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan keputusan pembelian tersebut berada didalam toko karena berbagai faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Loudon dan Bitta (Miranda, 2016 : 69) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marjinal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau,
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Senada dengan apa yang telah dikemukakan oleh pendapat beberapa ahli di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari aspek kognitif, aspek afektif, dan strategi pemasaran baik itu dengan pemberian potongan harga maupun faktor lain yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2. Kontrol Diri

2.1.2.1. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain, dan menutupi perasaannya.

Hoyri (Rozaini dan Ginting, 2019 : 2) “Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai, dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif”. Goldfried dan Merbaum dalam Ghufro dan Risnawita (2012 : 22) “mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif”.

Menurut Hurlock (2012 : 24) menyebutkan tiga kriteria emosi. Dibawah ini adalah tiga kriteria tersebut.

1. Dapat melakukan kontrol diri yang bisa diterima secara sosial.
2. Dapat memahami seberapa banyak kontrol yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan harapan masyarakat.
3. Dapat menilai situasi secara kritis sebelum meresponsnya dan memutuskan cara beraksi terhadap situasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum

memutuskan sesuatu untuk bertindak. Semakin tinggi kontrol diri semakin intens pengendalian terhadap tingkah laku.

2.1.2.2. Jenis dan Aspek Kontrol Diri

Kontrol diri ini sendiri sangat penting bagi seorang individu, maka dari itu seorang individu itu sendiri harus mengetahui apa saja yang harus dimiliki untuk dapat mengontrol dirinya. Terdapat beberapa jenis dan aspek penting yang digunakan untuk mengukur kontrol diri yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Averill (2012 : 29) menyebut kontrol diri dengan sebutan kontrol personal, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*) dan mengontrol keputusan (*decesional control*).

1. Kontrol perilaku (*Behavior control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respons yang dapat secara langsung memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*).

2. Kontrol kognitif (*Cognitive control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*).

3. Mengontrol keputusan (*Decesional control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Menurut Block dan Block (2012 : 31) ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu :

over control, *under control*, dan *appropriate control*. *Over control* merupakan kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus. *Under control* merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan masak. Sementara *appropriate control* merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan implus secara tepat.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka untuk mengukur kontrol diri biasanya digunakan aspek-aspek sebagai berikut diantaranya: kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan.

2.1.2.3. Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Kontrol Diri

Berikut terdapat dua faktor penting yang dapat memengaruhi kontrol diri yakni faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Ghufron dan Risnawita (2012 : 32) Secara garis besarnya faktor-faktor yang memengaruhi kontrol diri ini terdiri dari faktor internal (dari diri individu) dan faktor eksternal (lingkungan individu).

1. Faktor Internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini di antaranya adalah lingkungan keluarga terutama orangtua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Hasil penelitian Nasichah (2000) menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap penerapan disiplin orangtua yang semakin demokratis cenderung diikuti tingginya kemampuan mengontrol dirinya. Oleh sebab itu, bila orangtua menerapkan sikap disiplin kepada anaknya secara intens sejak dini, dan orangtua tetap konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan, maka sikap kekonsistensian ini akan diinterbalisasi anak. Dikemudian akan menjadi kontrol diri baginya.

Penjelasan berikut menjelaskan bahwa kontrol diri dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam dirinya, seperti bertambahnya usia seseorang maka secara tidak langsung semakin baik pula kontrol diri yang dimilikinya, dan juga faktor dari

luar dirinya seperti lingkungan keluarga, khususnya orang tua sangat mempengaruhi kontrol diri seorang anak.

2.1.3. Kecerdasan Emosional

2.1.3.1. Pengertian Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional merupakan suatu kapabilitas yang terdapat dalam diri seseorang yang digunakan untuk mengatur atau mengontrol emosi dalam diri serta memotivasi diri demi mencapai tujuan. Menurut Goleman (2015:13) “kecerdasan emosi merupakan kemampuan pengendalian diri, semangat dan ketekunan, serta kemampuan untuk memotivasi diri sendiri”. Menurut Novitasari, dkk (2019 : 193) “kecerdasan emosional adalah kemampuan emosi yang ada didalam setiap individu untuk mampu merasakan , menggunakan, ataupun mengelola emosi dalam diri untuk memotivasi, merencanakan, dan memiliki kemampuan didalam masyarakat.” Pendapat lain, Menurut Hein (Novitasari, dkk 2019 : 195) “kecerdasan emosional merupakan potensi dari dalam diri seseorang untuk bisa merasakan, menggunakan, mengkomunikasikan, mengenal, mengingat, dan mendeskripsikan emosi.”

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kecerdasan emosional yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik simpulan bahwa kecerdasan emosional merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh manusia untuk mengontrol emosi guna mengendalikan diri, semangat, motivasi, empati, bekerja sama dan menyesuaikan diri dengan lingkungan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kecerdasan emosional ini pula seseorang akan memiliki kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi frustrasi, menjaga agar beban stress yang dimilikinya tidak akan sampai melumpuhkan kemampuannya dalam berpikir. Jika kecerdasan merupakan suatu kapabilitas yang dimiliki oleh manusia untuk memecahkan permasalahan atau mencapai suatu tujuan. Maka kecerdasan emosional ini merupakan kapabilitas yang dimiliki oleh manusia dalam ranah pemahaman terhadap diri sendiri dan orang lain. Pemahaman terhadap diri sendiri maupun orang lain merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui di mana posisi kita sebenarnya dan apa yang harus kita lakukan dalam posisi tersebut.

Di sisi lain manusia merupakan makhluk sosial, maka konsekuensinya dalam menjalani kehidupan seseorang tidak akan terlepas dari yang namanya interaksi dengan manusia lain. Dalam proses interaksi ini sangatlah penting untuk memiliki kemampuan untuk memahami orang lain. Karena seseorang tersebut akan selalu mampu untuk memotivasi dan memimpin dirinya sendiri.

2.1.3.2. Ciri-ciri Kecerdasan Emosional

Sejatinya setiap orang telah memiliki kecerdasan emosional dalam dirinya. Karena kecerdasan emosional merupakan sesuatu hal yang *intangibile* atau tidak berwujud maka dari itu akan sulit untuk melihat bagaimana kondisi kecerdasan emosional yang ada dalam diri seseorang tersebut. Akan tetapi kita tetap masih bisa untuk mengamati bagaimana kecerdasan emosional itu berada dalam diri seseorang melalui ciri-ciri kecerdasan emosional.

Menurut Yasin, Dapsari (Goleman, 2015:26) mengemukakan ciri-ciri dari kecerdasan emosi yang tinggi antara lain:

1. Optimal dan selalu berpikir positif pada saat menangani situasi-situasi dalam hidup. Seperti menangani peristiwa dalam hidupnya dan menangani tekanan-tekanan masalah pribadi yang dihadapi.
2. Terampil dalam membina emosi, terampil di dalam mengenali kesadaran emosi diri dan ekspresi emosi dan kesadaran emosi terhadap orang lain.
3. Optimal pada kecakapan kecerdasan emosi meliputi: intensionalitas, kreativitas, ketangguhan, hubungan antar pribadi, ketidakpuasan konstruktif.
4. Optimal pada emosi belas kasihan atau empati, intuisi, kepercayaan, daya pribadi dan integritas.
5. Optimal pada kesehatan secara umum kualitas hidup dan kinerja yang optimal.

Berdasarkan paparan mengenai ciri-ciri kecerdasan emosional, maka dapat dipahami bahwa seseorang dengan kecerdasan emosional yang tinggi akan mampu untuk mengendalikan dirinya, maksud mengendalikan diri di sini adalah lebih kepada pengaturan emosinya, agar takarannya pas dan seimbang. Di sisi lain juga orang tersebut pastinya akan mampu untuk mengatur dirinya, yaitu menangani emosi yang tengah terjadi pada dirinya agar berdampak positif pada kehidupannya seperti halnya menahan marah dan lain sebagainya. Tentunya orang tersebut akan memiliki rasa empati dan menghargai perbedaan pendapat merupakan suatu

keberagaman yang harus dihormati adanya, bukan untuk diseragamkan adanya. Kemudian orang tersebut juga mampu untuk selalu memotivasi dirinya sendiri untuk terus bergerak menuju sasaran walaupun situasi sulit sedang ia hadapi, sehingga ia akan terhindar dari kegagalan dan frustrasi. Selain terampil dalam mengolah emosi yang ada dalam dirinya sendiri, seseorang dengan kecerdasan emosional yang tinggi juga mampu untuk membangun hubungan yang baik dengan sesama manusia, karena ia memiliki keterampilan sosial.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional merupakan salah satu jenis kecerdasan yang dimiliki setiap manusia. Bahkan kecerdasan emosional ini pula dapat membentuk sebuah karakter seseorang di masa yang akan datang. Akan tetapi kondisi tingkat kecerdasan emosional setiap orang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat terjadi dikarenakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosional itu sendiri.

Menurut Goleman (2015:267), faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi kecerdasan emosional pada seseorang adalah:

1. Lingkungan keluarga.
Lingkungan keluarga merupakan suatu pendidikan pertama yang didapatkan oleh anak untuk mempelajari emosi. Sudah barang tentu keberadaan orang tua sangatlah dibutuhkan karena mereka adalah subjek yang pertama diidentifikasi perilakunya untuk kemudian diinternalisasikan oleh anak yang pada gilirannya akan menjadi bagian dari kepribadian anak. Seperti halnya yang dikatakan pepatah bahwa “buah jatuh tidak jauh dari pohonnya”. Kehidupan emosi yang dipupuk dalam keluarga akan sangat mempengaruhi kehidupan anak tersebut di masa yang akan datang. Sebagai contoh anak yang sedari kecil sudah dilatih untuk bertanggung jawab, peduli, empati. Maka hal-hal tersebut akan tertanam dalam diri anak dan menjadi sifat dan sikap yang dimilikinya di masa yang akan datang.
2. Lingkungan non keluarga.
Perkembangan kecerdasan emosional anak akan terus berjalan seiring dengan perkembangan fisik dan mental anak. Maka dari itu lingkungan juga berperan dalam membentuk karakter anak. Lingkungan yang dimaksud di sini adalah lingkungan selain keluarga, seperti masyarakat, pendidikan dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Nurita (Novitasari, dkk 2019 : 193) faktor-faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosi antara lain:

1. Faktor yang bersifat bawaan genetik
Faktor yang bersifat bawaan genetik misalnya temperamen. Ada 4 temperamen, yaitu penakut, pemberani, periang, pemurung. Anak yang penakut dan pemurung mempunyai sirkuit emosi yang lebuah mudah dibangkitkan dibandingkan dengan sirkuit emosi yang dimiliki anak pemberani dan periang. Temperamen atau pola emosi bawaan lainnya dapat dirubah sampai tingkat tertentu melalui pengalaman, terutama pengalaman pada masa kanak-kanak.
2. Faktor yang berasal dari lingkungan
Kehidupan keluarga merupakan lingkungan terkecil dalam hidup kita. Dalam lingkungan ini kita belajar bagaimana merasakan perasaan kita sendiri dan bagaimana orang lain menanggapi perasaan kita, bagaimana berfikir tentang perasaan dan pilihan-pilihan apa yang kita miliki untuk bereaksi, serta bagaimana membaca dan mengungkap harapan dan rasa takut.

Berdasarkan beberapa paparan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosional di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa secara garis besar kecerdasan emosional itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor yang bersifat bawaan atau genetik. Sedangkan faktor eksternal ini berkaitan dengan faktor keluarga dan non keluarga.

2.1.3.4. Indikator Kecerdasan Emosional

Berikut terdapat beberapa indikator mengenai kecerdasan emosional yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur kadar kecerdasan emosional yang dimiliki oleh seseorang.

Menurut Goleman (2015:58) mengungkapkan bahwa indikator untuk kecerdasan emosional adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran diri, yaitu kemampuan individu yang berfungsi untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu, mencermati perasan yang muncul
2. Pengaturan diri, yaitu kemampuan untuk menghibur diri sendiri, melepas kecemasan, kemurungan atau ketersinggungan dan akibat yang timbul karena kegagalan keterampilan emosi dasar.
3. Motivasi, yaitu kemampuan untuk mengatur emosi menjadi alat untuk mencapai tujuan dan menguasai diri.

4. Mengenali emosi orang lain (Empati), yaitu kemampuan yang bergantung pada kesadaran, kemampuan ini merupakan keterampilan dasar dalam bersosial.
5. Keterampilan sosial, yaitu merupakan keterampilan mengelola emosi orang lain, mempertahankan hubungan dengan orang lain melalui keterampilan sosial, kepemimpinan dan keberhasilan hubungan antar pribadi.

Senada dengan apa yang telah dikatakan oleh Goleman mengenai indikator kecerdasan emosional, bahwa untuk mengukur kadar kecerdasan emosional yang dimiliki oleh seseorang secara garis besar dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu dilihat dari bagaimana dia mengatur dan memaknai emosi yang ada di dalam dirinya, kemudian bagaimana dia mampu menjalin hubungan yang baik dalam berinteraksi antar sesama manusia dan juga dengan lingkungannya.

2.1.4. Rasionalitas

2.1.4.1. Pengertian Rasionalitas

Rasionalitas merupakan hal penting bagi manusia dalam kehidupan. Individu bertindak rasional berdasarkan keputusan yang dipikirkan secara matang, dan dilandasi oleh informasi yang akurat dan objektif. Menurut Baron (Hidayat, 2016 : 103) “yang dimaksudkan dengan pemikiran matang adalah orang tersebut mempertimbangkan dengan baik tujuan apa yang akan dicapai, dan keputusan dilandasi oleh niatan untuk mencapai tujuan tersebut dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya”.

Menurut Hidayat (2016 : 103) “bila ada hal yang belum pasti di dalam informasi yang di miliki ketika mengambil keputusan, maka seseorang yang rasional akan membuat *judgement* dan mengambil keputusan yang rasional ditengah ketidaklengkapan informasi inti dari teori-teori normatif tentang pengambilan keputusan normatif, seperti teorema Bayes, teori probabilitas, dan *expected utility theory*”. Secara umum dapat disimpulkan bahwa rasionalitas merupakan kemampuan memahami sesuatu dalam mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan melalui cara-cara yang terbaik.

Menurut Rianto dan Amalia (Ngasifudin, 2017: 112) dalam literatur ekonomi modern yang tersedia, seorang pelaku ekonomi diasumsikan rasional berdasarkan hal-hal berikut.

1. Setiap individu mengetahui apa yang diinginkan dan mampu mengambil keputusan secara konsisten dari berbagai macam alternatif yang ada, yaitu dari sesuatu yang paling diinginkan sampai sesuatu yang tidak diinginkan.
2. Setiap keputusan yang diambil oleh individu didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tradisi, nilai dan memiliki alasan yang jelas.
3. Setiap keputusan yang diambil oleh individu harus menuju pada pengkualifikasian keputusan akhir dalam satuan unit moneter.
4. Dalam produksi kapitalisme, rasionalitas merupakan kepuasan yang dicapai dengan prinsip efisien dan tujuan dari ekonomi tersebut.
5. Perilaku seorang individu yang rasional dalam mencapai kepuasan berdasarkan kepentingan sendiri bersifat materil akan menuntun pada pembuatan barang-barang sosial yang berguna bagi kemaslahatan umat.
6. Pilihan individu dapat dikatakan rasional jika pilihan tersebut secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh syarat-syarat hubungan konsisten pilihan yang lebih disukai dengan definisi penempatan pilihan yang lebih disukai.

Rasionalitas dapat dihubungkan dengan kelangkaan yang merupakan masalah mendasar dalam ekonomi. Kelangkaan muncul ketika keinginan atau kebutuhan dari seseorang tidak terpenuhi oleh sumber daya yang ada di lingkungannya. Ketika individu dihadapkan dengan adanya peristiwa tersebut, maka individu harus memilih berbagai alternatif-alternatif yang ada untuk memenuhi semua kebutuhannya secara rasional/masuk akal dalam menentukan pilihan terbaik.

2.1.4.2. Perilaku Rasional

Konsumen yang selalu bertindak rasional dalam melakukan pembelian ialah mereka yang selalu melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian akan suatu barang. Menurut Yusnita (2015 : 32) perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas dasar pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan mengkonsumsi produk. Rasional atau tidaknya seseorang dalam melakukan konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin rasional dalam menentukan pilihan.

2. Usia, semakin dewasa usia seseorang semakin bijaksana dalam bertindak.
3. Kematangan emosional, orang yang mampu mengendalikan diri (kematangan emosional) akan selalu berhati-hati dalam memutuskan sesuatu.

Menurut Hidayat (2016 : 104) mengemukakan bahwa sebuah tindakan dapat disebut rasional bila memenuhi empat kriteria:

1. Tindakan itu dilandasi oleh pertimbangan yang menyeluruh terhadap seluruh tindakan yang tersedia.
2. Pemilihan alternatif tindakan tersebut diambil berdasarkan pertimbangan terhadap konsekuensi atau hasil yang mungkin menyertai setiap alternatif tindakan.
3. Ketika hasil atau konsekuensi tersebut masih berupa kemungkinan atau tidak dapat dipastikan benar atau tidaknya, maka nilai dari hasil atau konsekuensi tindakan diperkirakan dengan cara menggunakan aturan-aturan sebagaimana digariskan dalam teori probabilitas.
4. Keseluruhan proses pengambilan keputusan rasional ini mencerminkan pertimbangan yang menyeluruh terhadap unsur ketidakpastian dan ketidakjelasan terkait hasil dari sebuah tindakan, dalam kaitan dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang bertindak rasional berarti individu tersebut memahami bahwa dalam melakukan sesuatu harus sesuai dengan pemikiran dan pertimbangan yang matang demi mencapai tujuan yang terbaik.

2.1.4.3. Indikator Rasionalitas

Berikut terdapat beberapa indikator mengenai rasionalitas yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur kadar rasionalitas yang dimiliki oleh seseorang.

Menurut Putri, Widodo dan Martono (2016: 186-187) indikator dari rasionalitas adalah :

1. Kebutuhan dasar atau skala prioritas, merupakan susunan kebutuhan seseorang yang berdasarkan pada suatu tingkatan dimulai dari kebutuhan yang sangat penting dan mendesak sampai kebutuhan yang dapat ditunda.
2. Kegunaan optimal, mendeskripsikan bagaimana suatu barang atau jasa memiliki kegunaan yang terbaik, tertinggi dan paling menguntungkan.
3. Sesuai manfaat, mendeskripsikan kesesuaian barang dan jasa sebagai alat pemuas kebutuhan dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut sesuai manfaat atau tidak.

4. Kualitas, merupakan tingkat baik buruknya sesuatu baik itu barang maupun jasa.

Dari penjelasan mengenai indikator rasionalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki rasionalitas yang tinggi akan selalu mementingkan kebutuhan dasar, barang yang memiliki nilai guna yang tinggi, sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan manfaat dan kualitas selalu diutamakan.

2.1.4.4. Prinsip-prinsip Rasionalitas Ekonomi

Prinsip merupakan suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang/kelompok sebagai pedoman untuk berpikir atau bertindak. Menurut Ngasifudin (2017 : 114) terdapat empat prinsip-prinsip dalam rasionalitas ekonomi yaitu.

1. Kelengkapan (*Completeness*)
Prinsip kelengkapan atau *completeness* berkaitan dengan keadaan mana yang paling disukai oleh individu diantara dua keadaan atau pilihan. Sebagai contohnya individu ingin membeli sebuah produk sabun A dan B, maka pilihan yang mungkin dilakukan oleh individu tersebut adalah sebagai berikut.
 - a. A lebih disukai daripada B.
 - b. B lebih disukai daripada A.
 - c. A dan B sama-sama disukai.
 - d. A dan B sama-sama tidak disukai.
2. Transitivitas (*Transitivity*)
Prinsip transitivitas atau *transitivity* berkaitan dengan konsistensi individu dalam menentukan pilihan yang dihadapkan dalam berbagai alternatif pilihan yang ada. Contohnya, ketika individu mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk B dan produk B lebih disukai daripada produk C. Maka individu tersebut akan mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk C. Hal ini menggambarkan bahwa individu memiliki konsistensi dalam memutuskan menggunakan produk.
3. Kesenambungan (*Continuity*)
Prinsip ini menjelaskan bahwa individu yang menyukai produk A daripada produk B akan cenderung menyukai produk yang mendekati produk A. Sebagai contoh dimana individu lebih menyukai *handphone* merek Samsung apapun akan jauh lebih disukai daripada tipe model apapun dari model merek Nokia.
4. Lebih banyak selalu lebih baik (*The more is always the better*)
Prinsip ini menggambarkan kepuasan individu akan meningkat jika individu tersebut mengkonsumsi lebih banyak produk tersebut seperti yang dijelaskan oleh kurva indeferen.

Dari prinsip-prinsip yang dikemukakan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa rasionalitas dapat dikendalikan melalui pemikiran dan kontrol diri seorang individu tersebut. Konsistensi seorang individu dalam berbelanja akan ditentukan oleh pemikiran rasionalitas, apakah barang yang akan dibeli tersebut itu memiliki nilai dan arti yang penting atau tidak.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Guna melengkapi kajian pustaka pada penelitian ini, pada pembahasan di sub bab ini akan dipaparkan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rani Hapsari Nindyakirana dan Ida Maftukhah (2016) <i>Management Analysis Journal</i> Vol.4 No.5	Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap emosi positif sebesar 0,242, promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,399, lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif sebesar 0,374, lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,286, ada pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,491, dan ada pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,428.
2	Ardian Rahman Afandi dan Sri Hartati (2017) <i>Journal of Psychology</i> Vol.3 No.3	Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri	Hasil regresi linier sederhana menunjukkan hasil $R^2=0,285$ ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki sumbangan efektif terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir sebesar 28,5%.
	Suratno, Denny	Pengaruh Daya Tarik Iklan	Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan

3	Denmar, dan Hepy (2021) Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol.2 No.4	Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin)	antara daya tarik iklan televisi terhadap pembelian impulsif dengan arah pengaruh positif. Sedangkan pada variabel literasi ekonomi terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif dengan arah negatif, serta pada variabel kontrol diri terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan arah negatif.
---	--	---	--

Berdasarkan tabel 2.1 di atas terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan dari ketiga penelitian sebelumnya adalah terdapat variabel terikat sama yaitu pembelian impulsif. Kemudian untuk variabel bebasnya hanya terdapat kesamaan di penelitian yang kedua dan ketiga yaitu variabel kontrol diri, lalu untuk subjek penelitian terdahulu yang pertama pada masyarakat sebagai konsumen dari toko tersebut, penelitian kedua kepada remaja tingkat dan untuk penelitian yang ketiga pada Guru SMA di Kabupaten Musi Banyuasin. Selanjutnya untuk metode penelitian yang digunakan pada penelitian pertama dan ketiga sama dengan penulis menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, dan untuk penelitian yang kedua menggunakan metode analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini merupakan penelitian yang terbaru dimana menggunakan dua variabel bebas yaitu kecerdasan emosional, rasionalitas, lalu untuk variabel terikatnya ialah pembelian impulsif, dan yang menjadi pembeda terdapat variabel intervening sebagai penghubung diantara variabel lainnya yakni variabel kontrol diri.

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2015:60) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Selain itu, menurut Nurdin & Hartati (2019: 125), “Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka

berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian”. Berdasarkan pada pengertian tersebut maka di dalam kerangka berpikir akan ada sebuah teori yang dijadikan sebuah landasan untuk membangun sebuah hubungan konseptual antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan diselidiki dalam penelitian.

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah suatu kegiatan mengurangi nilai suatu barang atau jasa. Tujuan manusia melakukan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga manusia dapat terus melangsungkan hidupnya. Oleh karena itu, konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang menggunakan nilai suatu barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumsi seseorang pasti berbeda dengan perilaku konsumsi orang lain. Hal ini terjadi karena perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor ini terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Perilaku konsumsi mahasiswa biasanya ada yang bersifat rasional dan irasional. Mahasiswa yang konsumsinya bersifat irasional lebih bersifat konsumtif. Menurut Ancok (Ningrum, 2011: 3), “Perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas.” Manusia lebih mementingkan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya atau lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya.

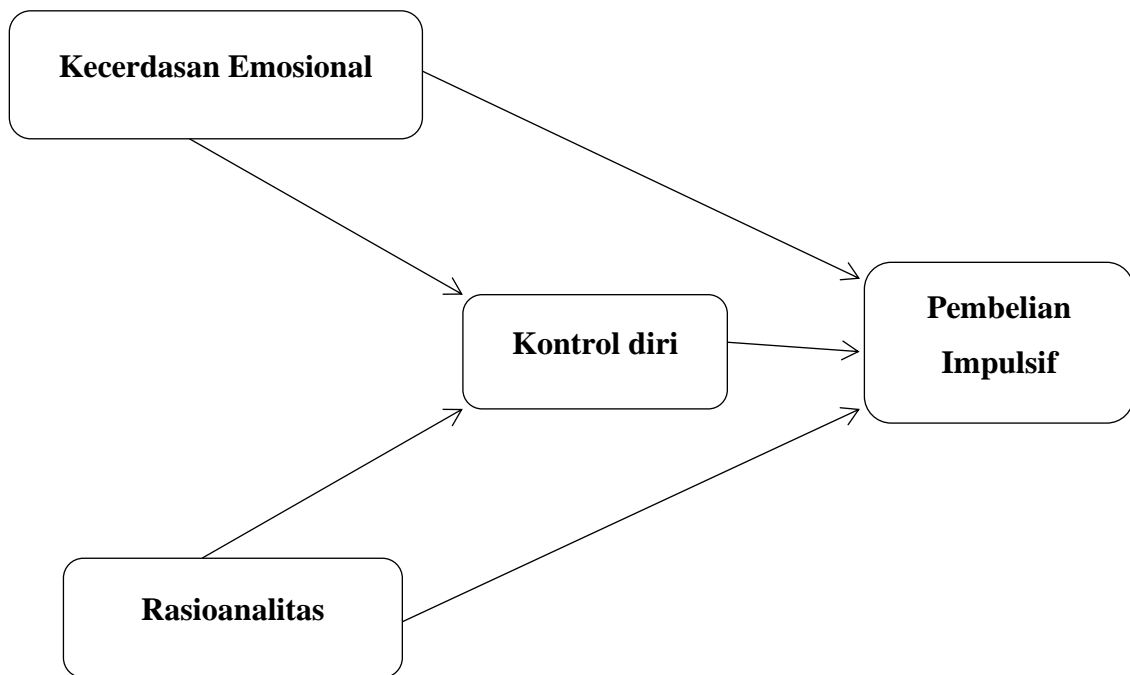
Setiap peristiwa pembelian merupakan suatu pengalaman bagi konsumen, sehingga emosi memainkan peran utama dalam semua keputusan. Kesenjangan antara keinginan untuk membeli sesuatu dan pembelian yang sebenarnya adalah ruang dimana emosi bersama dengan banyak faktor lain memainkan peran dominan. Stimulasi 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. Konsumen terkadang melakukan pembelian yang lebih didasari faktor emosional.

Menurut Verplanken & Hebaradi (2015 : 20) mengemukakan aspek pembelian impulsif yaitu: aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif lebih menekankan pada kecerdasan atau pengetahuan yang dimiliki oleh individu, sedangkan afektif lebih menekankan pada sikap dan nilai yang dimiliki individu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif individu adalah aspek kognitif dan aspek afektif.

Setiap individu memiliki tingkat kecerdasan emosional yang berbeda-beda. Tingkat pemikiran atau pemahaman individu mengenai konsep dasar ekonomi dapat menjadi bekal bagi individu dalam mengambil keputusan yang tepat sehingga dapat menekan perilaku pembelian impulsif. Dengan kecerdasan emosional dan pemikiran yang rasionalitas diharapkan pola perilaku konsumsi mahasiswa dapat mengikuti konsep ekonomi yang telah diketahuinya sehingga akan membentuk perilaku konsumsi yang rasional. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Stanovich, dkk yang menyatakan bahwa rasionalitas ditentukan oleh ketepatan pemrosesan kognitif, isi pengetahuan yang dimiliki individu, kemampuan untuk mengendalikan cara berpikir yang tidak akurat dan faktor-faktor disposisional di dalam berpikir.

Setelah terbentuknya kecerdasan emosional dan rasionalitas yang baik, akan muncul batasan atau kontrol diri, yang dapat membatasi emosional dan akan pula membentuk pemikiran rasional yang baik, maka dari itu pula pemikiran seseorang tersebut pun akan menjadi kontrol diri yang dapat membatasi dirinya ke perilaku yang negatif, seperti pembelian impulsif. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian impulsif akan dapat dibatasi dengan adanya kecerdasan emosional dan pemikiran rasional yang baik, yang dapat membentuk suatu kontrol diri, sehingga seorang individu akan memiliki pola pikir yang baik untuk dapat membatasi dirinya dalam melakukan pembelian, seperti tidak terburu-buru, lebih rasional dalam menentukan kebutuhan mana yang lebih penting untuk dibeli terlebih dahulu, maka perilaku negatif seperti pembelian impulsif akan terminimalisir.

Berdasarkan pemaparan di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pada pengertian tersebut, maka karakteristik dari sebuah hipotesis adalah menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, akan tetapi jawaban tersebut masih bersifat sementara. Artinya jawaban tersebut diuji kembali untuk berdasarkan uji tersebut akan diketahui apakah hipotesis diterima atau tidak. Berdasarkan uraian teoretis dan hubungan antar variabel, maka dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap kontrol diri mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh rasionalitas terhadap kontrol diri mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh kontrol diri mahasiswa terhadap pembelian impulsif.
4. Terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap pembelian impulsif.
5. Terdapat pengaruh rasionalitas terhadap pembelian impulsif.
6. Terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap pembelian impulsif melalui kontrol diri mahasiswa.
7. Terdapat pengaruh rasionalitas terhadap pembelian impulsif melalui kontrol diri mahasiswa.