

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian produk pada e-commerce Shopee di Kampung Rancatiis, RT 03, Desa Galanggang, Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. Perkembangan perdagangan secara online di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya ketidaksadaran diri serta rendahnya kendali emosi konsumen saat menghadapi strategi pemasaran digital, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif yang tidak terencana.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Judgement Sampling*. Populasi penelitian ini seluruh pengguna shopee di Kampung Rancatiis, dan sampel ditetapkan sebanyak 48 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan kuesioner. Teknik analisis data meliputi analisis regresi linear sederhana, korelasi *rank spearman*, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan *SPSS Statistics*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif *Emotional Intelligence* pada indikator mengenali emosi diri dan pengaruh negatif Keputusan Pembelian pada indikator pengenalan masalah. Meskipun demikian, secara keseluruhan kondisi *Emotional Intelligence* responden berada pada kategori sedang, sedangkan Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Analisis statistik pada pengujian data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan serta hubungan yang kuat antara kedua variabel dan pengaruh lain di luar penelitian sebesar 23% yaitu faktor psikologis, pribadi, dan promosi.

Kesimpulan penelitian terdapat pengaruh signifikan *Emotional Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian produk shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang. Semakin tinggi kecerdasan emosional yang dimiliki konsumen, semakin baik pula kualitas keputusan pembelian yang diambil. Hambatan utama yang dihadapi konsumen meliputi kesadaran emosional yang masih rendah, kecenderungan pembelian impulsif, dan ketidakpastian kualitas produk. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut dapat melalui pengembangan kesadaran emosional, perencanaan dan pengawasan keuangan, serta verifikasi sumber informasi produk.

Kata Kunci: *Emotional Intelligence*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of Emotional Intelligence on purchasing decisions for products on the Shopee e-commerce platform in Kampung Rancatiis, RT 03, Galanggang Village, Batujajar District, West Bandung Regency. The rapid development of online commerce in Indonesia has significantly transformed consumer behavior. The main problem in this research is the lack of self-awareness and low emotional control among consumers when facing digital marketing strategies, which triggers unplanned impulse purchasing behavior.

This research employs a quantitative approach using Judgement Sampling technique. The population of this study consists of all Shopee users in Kampung Rancatiis, with a sample of 48 respondents. Data collection techniques were conducted through non-participant observation, structured interview, and questionnaire. Data analysis techniques included simple linear regression analysis, Spearman rank correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS Statistics.

The results showed that there was a negative influence of Emotional Intelligence on the self emotion indicator. Nevertheless, overall the condition of respondents' Emotional Intelligence was in the moderate category, while Purchasing Decision was in the high category. Statistical analysis on data testing showed a positive and significant influence as well as a strong relationship between the two variables, with other influences outside this study accounting for 23%, namely psychological factors, personal factors, and promotions.

The conclusion of this research is that there is a significant influence of Emotional Intelligence on Purchasing Decision for Shopee products in Kampung Rancatiis, Galanggang Village. The higher the emotional intelligence possessed by consumers, the better the quality of purchasing decisions made. The main obstacles faced by consumers include low emotional awareness, tendency toward impulse purchasing, and uncertainty about product quality. Efforts to overcome these obstacles include the development of emotional awareness, financial planning and monitoring, as well as verification of product information sources.

Keywords: Emotional Intelligence, Purchasing Decision

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dipigawé pikeun nganalisis pangaruh Kecerdasan Émosional (*Emotional Intelligence*) kana Kaputusan Méser produk dina platform e-commerce Shopee di Kampung Rancatiis, RT 03, Désa Galanggang, Kecamatan Batujajar, Kabupatén Bandung Kulon. Kamekaran dagang éléktronik anu gancang di Indonésia geus ngrobih paripolah konsumén sacara signifikan. Masalah utama dina panalungtikan ieu nyaéta kasadaran diri anu saeutik sarta handapna kontrol émosi konsumén nalika hadapi stratégi pamasaran digital, anu ngamimitian paripolah méser impulsif anu teu terencana.

Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif jeung métode pamicik sampel maké téori *Judgement Sampling*. Populasi panalungtikan nyaéta sakabéh pamaké Shopee di Kampung Rancatiis, sarta sampelna 48 responden anu dipilih maké téhnik *Judgement Sampling*. Téhnik pamicik data dilakukeun ku cara observasi non partisipan, wawancara terstruktur, sarta kuesioner. Téhnik analisis data ngawengku analisis régrési linier saderhana, korelasi *rank Spearman*, koéfisién déterminasi, sarta uji hipotésis maké bantuan *SPSS Statistics*.

Hasil panalungtikan nunjukkeun aya pangaruh négatif Kecerdasan Émosional dina indikator ngénali emosi diri sarta pangaruh négatif Kaputusan Méser dina indikator ngadangu masalah. Ngan sakumaha kitu deui, sacara sakabéh kondisi Kecerdasan Émosional responden aya dina kategori sedeng, sedengkeun Kaputusan Méser aya dina kategori luhur. Analisis statistik dina uji data nunjukkeun aya pangaruh positif sarta signifikan ogé hubungan anu kuat antara kadua variabel éta, jeung pangaruh séjén di luar panalungtikan anu jumlahna dua pulapan tilu persén, nyaéta faktor psikologis, faktor pribadi, sarta promosi.

Kasimpulan panalungtikan nyaéta aya pangaruh anu signifikan Kecerdasan Émosional kana Kaputusan Méser produk Shopee di Kampung Rancatiis Désa Galanggang. Sakumaha gede kecerdasan émosional anu dipiboga ku konsumén, sakumaha hadéna kualitas kaputusan méser anu diadékap. Rintangan utama anu dihadapan ku konsumén ngawengku kasadaran émosional anu masih handap, kacenderungan méser impulsif, sarta katidakpastian kualitas produk. Upaya pikeun ngatasi rintangan éta tiasa lumangsung liwat pangembangan kasadaran émosional, perencanaan sarta pangawasan kauangan, ogé vérifikasi sumber informasi produk.

Kekecapan Konci: Kecerdasan Émosional, Kaputusan Méser