

ABSTRAK

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KARYAWAN GENERASI MILENIAL YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE DI KARAWANG

Fakultas Psikologi UBP Karawang
ps20.viennywachjudi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli banyak barang untuk mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan. Sementara itu, kecerdasan emosional melibatkan kemampuan mengenali dan mengelola emosi sendiri serta orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif pada karyawan generasi milenial yang menggunakan *e-commerce* di Karawang. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Skala pada penelitian ini menggunakan skala kecerdasan emosional dan skala perilaku konsumtif yang dikonstruksi oleh peneliti, serta analisis data penelitian menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,00 ($p < 0,05$) sehingga H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif. Sementara nilai R square sebesar 28,1% kecerdasan emosional mempengaruhi perilaku konsumtif, bahwa 61,9% adalah variabel lain di luar penelitian juga mempengaruhi perilaku konsumtif.

Kata kunci : *e-commerce*, kecerdasan emosional, perilaku konsumtif



KARAWANG

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF EMOTIONAL INTELEGENGE TOWARDS
CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON MILLENIALS EMPLOYEE
WHICH USES E-COMMERCE IN KARAWANG**

Faculty of Psychology Buana Perjuangan Karawang University
ps20.viennywachjudi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Consumptive behavior is the tendency to purchase a large number of goods to achieve satisfaction and happiness. Meanwhile, emotional intelligence involves the ability to recognize and manage one's own emotions as well as those of others. This study aims to determine the influence of emotional intelligence on consumptive behavior among millennial employees using e-commerce in Karawang. The research method is quantitative with a causal approach. The scales used in this study include the emotional intelligence scale and the consumptive behavior scale, both constructed by the researchers. Data analysis was conducted using SPSS version 25.0 for Windows 64-bit. The hypothesis test results in this study show a value of 0.00 ($p < 0.05$), indicating that H_a is accepted, which means that emotional intelligence has an influence on consumptive behavior. Meanwhile, the R square value of 28.1% indicates that emotional intelligence influences consumptive behavior, while the remaining 61.9% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: e-commerce, emotional intelligence, consumptive behavior

KARAWANG