

## Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang

Novia Ramadhani, Yolivia Irna Aviani

Universitas Negeri Padang  
noviaramadhani003@gmail.com

---

### Article History

accepted 1/4/2026

approved 1/5/2026

published 8/5/2026

---

### Abstract

*Digital transformation has integrated online shopping into student routines, triggering consumptive behavior. This study aims to analyze the relationship between emotional intelligence and consumptive behavior among Psychology students at Universitas Negeri Padang. Using a correlational quantitative design, this study involved 304 students selected through purposive sampling. The criteria included active students with online shopping experience within the last three months. Data were collected using an emotional intelligence scale (26 items) and a consumptive behavior scale (26 items) via Google Forms. Descriptive results showed that emotional intelligence and consumptive behavior were in the moderate category. Pearson Product Moment correlation analysis showed a significant positive relationship between the two variables ( $r=0,476;p<0.05$ ). This finding indicates that an increase in emotional intelligence is followed by an increase in consumptive behavior tendencies in the research subjects.*

**Keywords:** *Emotional Intelligence, Consumptive Behavior, Online Shopping, University Students.*

### Abstrak

Transformasi digital mengintegrasikan belanja daring ke dalam rutinitas mahasiswa, sekaligus memicu perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. Menggunakan desain kuantitatif korelasional, studi ini melibatkan 304 mahasiswa yang dipilih melalui *purposive sampling*. Kriteria subjek adalah mahasiswa aktif dengan pengalaman belanja daring dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui skala kecerdasan emosi (26 item) dan skala perilaku konsumtif (26 item) via *Google Form*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan kecerdasan emosi dan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang. Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel dengan nilai  $r = 0,476$  ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kecerdasan emosi diikuti oleh kenaikan kecenderungan perilaku konsumtif pada subjek penelitian.

**Kata Kunci:** *Kecerdasan Emosi, Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Mahasiswa.*



## PENDAHULUAN

Dinamika globalisasi dan inovasi teknologi telah mengubah gaya hidup penduduk Indonesia, yang tercermin dari integrasi internet dalam keseharian. Perubahan tersebut salah satunya tercermin dari meningkatnya pemanfaatan internet dalam kehidupan sehari-hari. Merujuk pada data APJII 2024, penetrasi internet di Indonesia sudah 79,5%, dari total pengguna sebanyak 221.563.479 jiwa. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,4% dari tahun lalu. Persebaran akses yang semakin inklusif ini mengukuhkan posisi internet sebagai infrastruktur krusial bagi mayoritas dari total 278,6 juta penduduk Indonesia. Data tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan internet semakin meluas dan menjangkau berbagai wilayah, sehingga menjadikan internet sebagai aspek yang melekat dalam kehidupan masyarakat masa kini (APJII, 2024).

Perkembangan internet juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam kegiatan berbelanja. Jika sebelumnya masyarakat berbelanja secara konvensional dengan bertatap muka, kini proses transaksi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan kegiatan utama pemakai internet di Indonesia adalah mengakses informasi terkait barang atau jasa yang menjadi kebutuhan mereka (Badan Pusat Statistik, 2016). Aktivitas belanja *online* menawarkan kemudahan dan efisiensi karena dapat dilakukan secara fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi (Ricky et al., 2021). Kemudahan inilah yang menjadikan belanja *online* semakin diminati, terutama oleh individu yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas (Nuraini & Evianah, 2019).

Bagi mahasiswa, internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana akademik dan komunikasi, sekaligus sebagai media hiburan dan belanja. Belanja *online* memberikan kemudahan seperti penghematan waktu dan biaya transportasi, kemudahan dalam pembayaran, serta pilihan barang yang beragam (Saputra et al., 2023). Namun, kemudahan ini dapat menimbulkan dampak negatif apabila mahasiswa berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan demi kesenangan, gaya hidup, atau gengsi semata. Survei CNN Indonesia (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran generasi muda digunakan untuk keperluan bulanan, termasuk pengeluaran yang bersifat konsumtif. Hasil penelitian Sitohang (dalam Fitriyani et al., 2013) juga menemukan bahwa 20,9% pelajar di Jakarta dan Surabaya gemar membeli barang-barang hanya untuk kesenangan pribadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif semakin terjadi di kalangan generasi muda.

Perilaku konsumtif sendiri diartikan sebagai kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa tanpa didasari pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan semata (Lina & Rosyid, 1997). Engel et al. (2011) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama individu dengan kecenderungan konsumtif. Karakteristik ini meliputi mengutamakan keinginan akan kesenangan daripada fungsi, adanya tindakan boros dalam pengelolaan keuangan, dan penekanan pada prestise atau harga diri yang mendorong mereka untuk membeli produk mahal dan mengikuti tren, tanpa mempertimbangkan manfaat sebenarnya dari barang tersebut. Ulayya dan Mujasih (2020) menjelaskan bahwa fenomena perilaku konsumtif saat ini banyak dijumpai di kalangan mahasiswa yang berada pada tahap transisi menuju kedewasaan di mana kemampuan pengendalian diri masih berkembang. Penelitian Faradila (2018) juga mendukung hasil ini, dimana sekitar 49,5% mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi dalam belanja daring.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang, ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada sebagian mahasiswa. Beberapa mahasiswa mengaku sering melakukan pembelian barang secara *online* karena tertarik pada diskon, promosi, mengikuti tren, maupun

sekadar memenuhi keinginan pribadi. Selain itu, sebagian mahasiswa juga mengungkapkan bahwa mereka kesulitan mengatur pengeluaran karena pemasukannya hanya bergantung pada uang jajan dari orang tua, sehingga pembelian sering dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Dalam beberapa kasus, mahasiswa juga mengaitkan aktivitas berbelanja dengan upaya meningkatkan suasana hati ketika merasa bosan atau stres. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor emosional dapat memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam aktivitas belanja *online*.

Feist dan Feist (2010) menjelaskan bahwa kepribadian seseorang terbentuk dari pengalaman dan proses pengendalian diri yang berulang, termasuk bagaimana ia mengelola emosi dalam berbagai situasi. Dengan demikian, kestabilan emosi yang dimiliki individu dapat tercermin dari bagaimana ia mengambil keputusan, termasuk keputusan dalam berbelanja. Selanjutnya, Lim et al. (2010) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional cenderung membuat pilihan pembelian dengan lebih bijak karena mengandalkan emosi dan pemikiran rasional. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki kestabilan emosi menunjukkan tingkat kecerdasan emosi yang tinggi. Kondisi ini membuat mereka tidak mudah menyesal setelah berbelanja, tidak melakukan pembelian impulsif, serta jarang berbelanja tanpa perencanaan. Sebaliknya, perilaku tersebut lebih sering ditunjukkan oleh konsumen yang memiliki tingkat kecerdasan emosi rendah.

Kecerdasan emosi pada seseorang tercermin dari kemampuannya dalam mengelola emosi yang menurut tampak melalui kemampuan untuk memotivasi diri, mengatasi frustrasi, dan mengendahkan dorongan hati (Goleman, 2009). Temuan Kidwell et al. (2021) turut memperkuat bahwa faktor psikologis, seperti kecerdasan emosi memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Kecerdasan emosi yang dimaksud ialah kemampuan seseorang untuk mendorong dirinya tetap termotivasi, menghadapi frustrasi dengan ketenangan, mengontrol dorongan hati, tidak berlebihan dalam mencari kepuasan, serta mengelola suasana hati agar stres tidak mengganggu kemampuan berpikir dan berempati.

Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Presilia et al. (2013), memperkuat bukti perilaku konsumsi secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kecerdasan emosi, dengan besaran kontribusi mencapai 31,5% pada siswa SMA Hidayatul Muhsinin. Individu yang mempunyai tingkat kecerdasan emosi baik diharapkan dapat menahan dorongan keinginan terhadap suatu barang, serta mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan yang lebih penting daripada sekedar mengejar gengsi atau mengikuti standar orang lain. Kecerdasan emosi yang tinggi sangat berdampak saat mengambil kebijakan dalam berkonsumsi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris hubungan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi psikologi konsumen serta menjadi dasar mahasiswa dalam meningkatkan pengendalian diri agar lebih bijak dalam berbelanja di era digital.

## METODE

Dalam studi ini, desain korelasional dengan pendekatan kuantitatif diterapkan guna menelaah kaitan antara variabel kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif. Pemilihan metode ini didasari atas kemampuannya dalam membedah hubungan antarvariabel secara objektif dengan berbasis pada data numerik (Sugiyono, 2023). Subjek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang, di mana data yang terkumpul nantinya akan diolah secara statistik guna menghasilkan temuan yang akurat sehingga bisa dipertanggungjawabkan. Teknik *purposive sampling*

digunakan sebagai strategi pengambilan sampel non-probabilitas yang merujuk pada kriteria khusus sesuai kebutuhan riset (Sugiyono, 2023). Adapun karakteristik responden yang disasar adalah mahasiswa aktif pada Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang yang memiliki pengalaman belanja daring dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 304 mahasiswa. Seluruh data pada penelitian ini dikumpulkan dalam rentang waktu mulai dari 4 Agustus hingga 21 September 2025 menggunakan kuesioner pada platform *Google Form*. Instrumen tersebut didistribusikan melalui grup *WhatsApp* mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang serta pendekatan personal kepada responden di berbagai media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua instrumen psikologi. Pertama, skala kecerdasan emosi yang merupakan hasil adaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Nisatul Fitri (2023) berdasarkan aspek-aspek yang diusulkan oleh Goleman (2009). Skala ini memiliki 26 butir pernyataan dengan tingkat reliabilitas sebesar 0,942. Sementara itu pada skala perilaku konsumtif disusun oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), yang terdiri dari 26 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,861. Instrumen disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), memiliki 26 item dengan nilai reliabilitas 0,861. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan dukungan aplikasi SPSS. Sebelum memasuki analisis utama dilakukan serangkaian pengujian prasyarat yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas guna memastikan bahwa data yang dikaji memiliki sebaran normal dan pola hubungan yang linear ( $p > 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penyajian hasil penelitian ini mencakup seluruh rangkaian uji statistik yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis. Paparan data dimulai dengan menyajikan perbandingan antara skor hipotetik dan skor empirik guna melihat kecenderungan skor yang diperoleh di lapangan dengan skor teoretis alat ukur. Adapun ringkasan rerata skor pada variabel kecerdasan emosi disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik skala Kecerdasan Emosi**

| Variabel         | Skor Hipotetik |     |      |    | Skor Empiris |     |       |       |
|------------------|----------------|-----|------|----|--------------|-----|-------|-------|
|                  | Min            | Max | Mean | SD | Min          | Max | Mean  | SD    |
| Kecerdasan Emosi | 26             | 104 | 65   | 13 | 51           | 85  | 68,27 | 5,790 |

Melalui tabel di atas, bisa dipahami rerata skor hipotetik pada variabel kecerdasan emosi sebesar 65, sedangkan skor rata-rata empirik 68,27. Hal ini memperlihatkan bahwasannya tingkat kecerdasan emosi pada subjek yang didapat di lapangan lebih tinggi daripada perkiraan alat ukur.

**Tabel 2. Kriteria kategorisasi skala Kecerdasan Emosi**

| Rumus                      | Skor             | Kategori | F          | Persentase  |
|----------------------------|------------------|----------|------------|-------------|
| $X < M - 1SD$              | $X < 52$         | Rendah   | 1          | 0,3%        |
| $M - 1SD \leq X < M + 1SD$ | $52 \leq X < 78$ | Sedang   | 281        | 92,4%       |
| $M + 1SD \leq X$           | $78 \leq X$      | Tinggi   | 22         | 7,2%        |
|                            | <b>Total</b>     |          | <b>304</b> | <b>100%</b> |

Berlandaskan kategori di atas, kecerdasan emosi mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang mayoritas berada pada kategori sedang, yakni 281 responden (92,4%). Kategori tinggi berjumlah 22 responden (7,2%), sedangkan kategori rendah hanya 1 responden (0,3%).

**Tabel 3. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik skala Perilaku Konsumtif**

| Variabel           | Skor Hipotetik |     |      |    | Skor Empiris |     |       |       |
|--------------------|----------------|-----|------|----|--------------|-----|-------|-------|
|                    | Min            | Max | Mean | SD | Min          | Max | Mean  | SD    |
| Perilaku Konsumtif | 26             | 104 | 65   | 13 | 41           | 89  | 62,51 | 7,261 |

Berdasarkan Tabel 3, bisa dilihat bahwasannya skor rerata hipotetik pada variabel perilaku konsumtif sebesar 65, sedangkan skor rata-rata empirik 62,51. Data tersebut menggambarkan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada subjek yang didapat di lapangan lebih rendah daripada perkiraan alat ukur.

**Tabel 4. Kriteria kategorisasi skala Perilaku konsumtif**

| Rumus                      | Skor             | Kategori | F          | Persentase  |
|----------------------------|------------------|----------|------------|-------------|
| $X < M - 1SD$              | $X < 52$         | Rendah   | 17         | 5,6%        |
| $M - 1SD \leq X < M + 1SD$ | $52 \leq X < 78$ | Sedang   | 277        | 91,1%       |
| $M + 1SD \leq X$           | $78 \leq X$      | Tinggi   | 10         | 3,3%        |
|                            | <b>Total</b>     |          | <b>304</b> | <b>100%</b> |

Distribusi perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang memperlihatkan bahwa kategori sedang mencakup bagian terbesar populasi dengan 277 responden (91,1%). Sementara itu, kategori tinggi diwakili oleh 10 responden (3,3%) dan kategori rendah melibatkan 17 responden (5,6%)

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data**

| Variabel           | Asymp.sig | Ket    |
|--------------------|-----------|--------|
| Kecerdasan Emosi   | 0.200     | Normal |
| Perilaku Konsumtif |           |        |

Data penelitian ini terkonfirmasi berdistribusi normal setelah dilakukan pengujian menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, di mana skor signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 ( $p > 0,05$ ) pada kedua variabel utama.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

| Variabel           | Sig. Deviation from linearity | Ket    |
|--------------------|-------------------------------|--------|
| Kecerdasan Emosi   | 0.174                         | Linear |
| Perilaku Konsumtif |                               |        |

Melalui perolehan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,174 yang melampaui ambang 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat keterkaitan linear yang nyata antara tingkat kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

| <b>Variabel</b>    | <b>N</b> | <b>Pearson correlation</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------------|----------|----------------------------|-------------|
| Kecerdasan Emosi   | 304      | 0.476                      | 0.000       |
| Perilaku Konsumtif |          |                            |             |

Nilai koefisien korelasi sebesar  $r = 0,476$  mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada subjek penelitian.

### **Pembahasan**

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa tingkat kecerdasan emosi mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa telah memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam mengenali serta mengelola emosi, meskipun kemampuan tersebut masih bisa berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Kondisi ini selaras dengan konsep kecerdasan emosi yang dikemukakan oleh Goleman (2009), yang mencakup kemampuan mengenali emosi diri, mengendalikan emosi, memotivasi diri, berempati, serta menjalin hubungan sosial yang baik. mahasiswa pada level ini umumnya mampu mengenali perasaan yang muncul, namun belum sepenuhnya konsisten dalam mengintegrasikan kesadaran tersebut ke dalam tindakan sehari-hari.

Pada variabel perilaku konsumtif, hasil kategorisasi juga menunjukkan posisi pada kategori sedang. Hal ini mencerminkan mahasiswa tidak sepenuhnya menunjukkan tingkat konsumtivitas yang tinggi, namun di sisi lain juga belum mampu secara optimal mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks belanja *online*. Pembelian dilakukan karena dorongan keinginan, seperti diskon, promosi, atau tren yang sedang diikuti. Perilaku konsumtif semakin difasilitasi oleh belanja *online* karena kemudahannya, di mana aplikasi *e-commerce* cukup diakses dari rumah untuk membeli barang. Temuan ini sejalan dengan argumen Nuraini dan Evianah (2019) yang menyatakan bahwa belanja *online* dipilih karena efisien dan harga terjangkau. Selain itu, penelitian Faradila (2018) yang menunjukkan tingkat perilaku konsumtif sedang hingga tinggi pada mahasiswa, yang dipengaruhi kecenderungan kuat untuk mencoba hal baru dan mengikuti tren sosial pada masa dewasa awal.

Berbeda dengan pandangan umum yang menyatakan kecerdasan emosi berperan dalam menekan perilaku konsumtif, kajian ini justru menemukan hubungan positif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif ( $r = 0,476$ ) sehingga hipotesis diterima. Temuan ini secara eksplisit menunjukkan bahwa peningkatan kecerdasan emosi pada mahasiswa justru diikuti oleh peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif. hasil ini cukup kontras dengan asumsi teoretis konvensional maupun penelitian terdahulu, seperti studi Leoni dan Purwasih (2021) menemukan bahwa kematangan emosi secara signifikan memiliki korelasi negatif terhadap perilaku konsumtif, di mana peningkatan kematangan emosi diikuti dengan penurunan kecenderungan konsumtif individu.

Perbedaan arah hubungan ini dapat dijelaskan dari karakteristik responden dan kondisi lingkungan mahasiswa itu sendiri. Hal ini selaras dengan pendapat Feist dan Feist (2010) bahwa kepribadian seseorang berkembang melalui pengalaman hidup

dan proses pengendalian diri yang berulang. Pada masa mahasiswa yang berada di tahap perkembangan dewasa awal, kemampuan tersebut masih dalam proses pembentukan, sehingga kadang muncul ketidaksesuaian antara pemahaman tentang emosi dan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Shams et al. (2021) yang mengemukakan bahwa kecerdasan emosi turut berkontribusi terhadap kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika individu berada dalam situasi tekanan psikologis serta menghadapi berbagai stimulus konsumsi dari lingkungan sekitarnya. Kondisi ini sangat relevan mengingat mahasiswa hidup di tengah budaya digital yang penuh iklan, promo, dan tren konsumsi *online*. Kondisi ini dapat memengaruhi cara individu dalam mengespresikan dan mengelola emosinya. Lim et al. (2010) juga mengemukakan bahwa individu dengan kecerdasan emosi tinggi tidak selalu menolak pembelian yang bersifat emosional, tetapi bisa menyeimbangkan antara logika dan perasaan saat mengambil keputusan. Jadi, mahasiswa dengan kecerdasan emosi cukup baik mungkin lebih sadar terhadap kebutuhan emosionalnya, seperti ingin merasa senang, rileks, atau diterima oleh teman-teman, dan hal itu kadang diwujudkan lewat belanja *online*.

Dalam hal ini, aktivitas belanja bukan semata-mata karena tidak bisa menahan diri, tapi juga menjadi cara bagi individu untuk menjaga kondisi emosional agar tetap dalam batas wajar. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa dipahami dari pergeseran makna perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Saat ini perilaku konsumtif tidak selalu dilihat negatif, tetapi bisa menjadi bagian dari gaya hidup atau bentuk ekspresi diri selama dilakukan secara wajar (Nuraini & Evianah, 2019; Ricky dkk., 2021). Aktivitas ini dapat dipahami Mahasiswa dengan kecerdasan emosi yang cukup baik cenderung mampu menilai kapan harus membeli sesuatu dan kapan harus menahan diri, sehingga perilaku konsumtif mereka lebih terkontrol.

Perbedaan temuan kajian ini dibandingkan studi sebelumnya kemungkinan dipengaruhi oleh aspek kepribadian serta lingkungan sosial mahasiswa Psikologi. Penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti motivasi pribadi, gaya hidup, serta keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya di sekitarnya diketahui memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif individu (Syrirah et al., 2024). Studi lain juga menunjukkan bahwa faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi sikap, dan kepribadian berperan dalam pengambilan keputusan konsumsi yang tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi semata (Fitrayanti & Purwanto, 2020).

Dengan demikian, hubungan positif antara kecerdasan emosi dan perilaku konsumtif dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai refleksi dari kondisi mahasiswa pada era digital. Kecerdasan emosi tidak selalu berfungsi untuk menekankan perilaku konsumtif, tetapi dapat membantu individu dalam mengelola dan menyeimbangkan perilaku tersebut agar tidak menimbulkan dampak yang merugikan. Dengan demikian, korelasi yang terjalin di antara kedua variabel ini bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada karakteristik individu serta lingkungan sosial yang melingkupinya.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait hubungan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. Ditemukan bahwa tingkat kecerdasan emosi maupun kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa berada dalam klasifikasi sedang. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosi mahasiswa, maka kecenderungan perilaku konsumtif juga meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosi tidak selalu

memegang peranan dalam menekan perilaku konsumtif mahasiswa dalam aktivitas belanja *online*, tetapi dapat membantu individu mengelola perilaku konsumtif agar tetap berada dalam batas wajar. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan kemampuan pengelolaan emosi secara bijak sehingga perilaku konsumtif tidak menjadi perilaku yang berlebihan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Perkembangan beberapa indikator utama sosial ekonomi Indonesia edisi Februari 2016*. <https://www.bps.go.id>
- CNN Indonesia. (2023). *Tren pengeluaran generasi muda di Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faradila, D. A. (2018). *Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa* [Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id>
- Feist, J., & Feist, G. J. (2010). *Theories of personality*. New York: McGraw-Hill.
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The influence of personal and psychological factors toward consumer purchase decision (Case study: PETERSAYS DENIM, Bandung). *Journal of Management and Leadership*, 3(2), 26–38. <https://doi.org/10.47970/jml.v3i2.182>
- Fitri, N. (2023). Pengembangan alat ukur kecerdasan emosional. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 458–468.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Goleman, D. (2009). *Kecerdasan emosional: Mengapa EI lebih penting daripada IQ*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2021). Emotional intelligence as a personality trait that predicts consumption behavior: The role of consumer emotional intelligence in persuasive communication. *Sustainability*, 14(22), 15461. <https://doi.org/10.3390/su142215461>
- Leoni, M. I., & Purwasih, I. (2021). Hubungan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(4), 473–487.
- Lim, C. H., Martin, T. G., & Kwak, D. H. (2010). Examining television consumers of mixed martial arts: The relationship among risk taking, emotion, attitude, and actual sport-media-consumption behavior. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 49–63.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231.

- Presilia, D. L., Matsum, J. H., & Rosyid, R. (2013). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumsi siswa di SMA. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 3(4).
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. (2021). Dampak aplikasi belanja online (online shop) di masa pandemi covid-19 terhadap minat belanja masyarakat di Kelurahan girian weru ii kecamatan girian kota bitung provinsi sulawesi utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(1).
- Saputra, I. B., Ambarwati, A. N., & Yulianto, S. (2023). Analisis perilaku belanja online pada e-commerce dengan menggunakan metode SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan*, 4(1).  
<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v4i1.2>
- Shams, H. A., Hussain, S., Feroze, T., Saki, S. A., Shams, M. A., Abbasi, K. A., & Munir, S. (2021). Stressors, stress and impulsive buying behavior: Moderating role of emotional intelligence. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 6(3), 164–174. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2021-63005>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Syirah, A., Sunarto, A., & Efrianto, E. J. (2024). Influence of convenience, price, and social media on consumer behavior in the digital era. *BIMA: Business, Management and Accounting Journal*, 6(1), 209–218.  
<https://doi.org/10.37638/bima.6.1.209-218>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4).  
<https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>