

**HUBUNGAN KECERDASAN EMOSI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA PENGGUNA SHOPEE DI DESA
PANTERIEK**

SKRIPSI



Oleh:

**Khairatun Ikhsan
NIM. 180901087**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

**HUBUNGAN KECERDASAN EMOSI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA PENGGUNA SHOPEE DI DESA PANTERIEK**

SKRIPSI

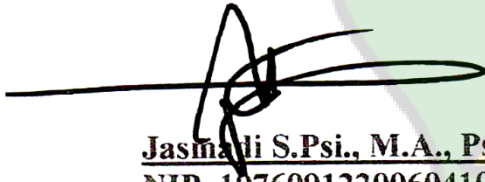
Diajukan kepada Fakultas Psikologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)

Disusun Oleh:

Khairatun Ikhsan
NIM. 180901087

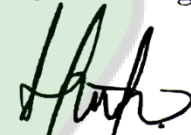
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Jasmani S.Psi., M.A., Psikolog
NIP. 197609122006041001

Pembimbing II



Hendri, M.Si
NIDN. 1302088902

**HUBUNGAN KECERDASAN EMOSI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
PENGGUNA SHOPEE DI DESA PANTERIEK**

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

Diajukan Oleh:

**Khairatun Ikhsan
NIM. 180901087**

Pada Hari/Tanggal:

**Selasa, 20 Desember 2022 M.
26 Jumadil Awal 1444 H.**

**di
Darussalam – Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi**

Ketua

**Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog
NIP. 197609122006041001**

Secretaris

**Hendri, M.Si
NIDN. 1302088902**

Penguji I

**Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si
NIP. 199010312019032014**

Penguji II

Rizka Dara Vonna, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry

**Dr. Muslim, M.Si.
NIP. 196610231994021001**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya :

Nama : Khairatun Ikhsan

NIM : 180901087

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dalam Skripsi ini. Selain itu juga tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dirujuk dalam naskah ini secara tertulis sebagaimana yang dituliskan dalam daftar Pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan atas karya saya dari pihak lain dan memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 8 Desember 2022

Yang menyatakan,



Khairatun Ikhsan

NIM. 180901087

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Desa Panteriek”. Salawat dan Salam kita sanjungkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moral dan moril dari berbagai pihak, keluarga, dan teman-teman terdekat. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

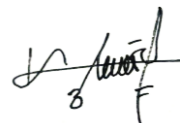
1. Bapak Dr. Muslim, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya selama menyelesaikan segala perihal mengenai skripsi.
2. Bapak Dr. Safrihsyah, M.Si. sebagai Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan yang telah mendukung saya dalam penyelesaian skripsi.
3. Ibu Dr. Misnawati, S.Ag., M.Ag. sebagai Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan yang telah membantu saya perihal urusan administrasi skripsi.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum. sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan dukungan kepada dan motivasi kepada saya.

5. Bapak Julianto Saleh, S.Ag., M.Si., sebagai Ketua Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta arahan kepada saya.
6. Ibu Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si., sebagai Sekretaris Program Studi dan juga Penguji 1 Saya yang telah banyak membantu saya memberi masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
7. Bapak Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog sebagai Pembimbing I saya yang telah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan saya dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Bapak Hendri, M.Si. sebagai Pembimbing II saya yang telah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan saya dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Ibu Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog sebagai Penguji II saya dalam sidang munaqasyah skripsi ini yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan mengarahkan saya dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantuk, mendukung, dan mendidik saya dengan tulus.
11. Almarhum Ayah saya tercinta Ir. Muhammad Affan AS, belahan jiwa saya yang telah memberikan cintanya kepada saya yang terus mengalir hingga saat ini.
12. Kakak saya Mata Ul Hayati, S.Si yang telah memberikan dukungan moral dan moril yang luar biasa kepada saya selama ini.

13. Abang saya Muhammad Khairil S.T. yang telah memberikan dukungan moral dan moril yang luar biasa kepada saya selama ini.
14. Sahabat seperjuangan saya selama kuliah di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu Siti Amira, Fahri Dwi Pranata, Putri Hidayati, dan banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
15. Teman-teman DEMA-F Psikologi yang telah memberikan dukungan motivasi dan semangat kepada saya.
16. Pona Nugraha Ramadhan, bagian penting dalam hidup saya yang telah membantu, mendukung, menginspirasi, dan memotivasi saya selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
17. Keuchik Desa Panteriek, Perangkat Desa Panteriek, dan seluruh warga Desa Panteriek yang telah mengizinkan saya melaksanakan penelitian serta bersedia menjadi partisipan dalam penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis yakin masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, maka dari itu peneliti sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti sendiri maupun pembaca.

Banda Aceh, 08 Desember 2022
Peneliti,



Khairatun Ikhsan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Perilaku Konsumtif	9
B. Kecerdasan Emosi.....	13
C. Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif	16
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	19
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	19
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
D. Subjek Penelitian.....	21
1. Populasi	21
2. Sampel.....	22
E. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	23
1. Administrasi Penelitian	23
2. Pelaksanaan Uji Coba	23
3. Pelaksanaan Penelitian	24
F. Teknik Pengumpulan Data.....	24
1. Alat Ukur Penelitian.....	25
2. Uji Validitas	32
3. Uji Daya Beda Item.....	33
4. Uji Reabilitas.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	34
1. Proses Pengolahan Data	34
2. Uji Asumsi	35
3. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37

B. Pelaksanaan Uji Coba (<i>Try Out</i>) dan Penelitian	37
1. Hasil Uji Validitas Aitem.....	38
2. Hasil Uji Daya Beda Aitem.....	39
3. Hasil Uji Reliabilitas Aitem.....	40
C. Hasil Penelitian	42
1. Kategorisasi Data Penelitian	42
2. Uji Prasyarat.....	45
3. Uji Hipotesis	47
D. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Populasi Desa Panteriek Tahun 2022	21
Tabel 3.2	<i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif.....	27
Tabel 3.3	<i>Blue Print</i> Skala Kecerdasan Emosi	30
Tabel 3.4	Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach's.....	34
Tabel 4.1	Data Demografi Subjek Penelitian.....	37
Tabel 4.2	Koefisien CVR Skala Perilaku Konsumtif.....	38
Tabel 4.3	Koefisien CVR Skala Kecerdasan Emosi	39
Tabel 4.4	Koefisien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif	39
Tabel 4.5	Koefisien Daya Beda Aitem Skala Kecerdasan Emosi.....	40
Tabel 4.6	Blue Print akhir skala Perilaku Konsumtif	41
Tabel 4.7	Blue Print akhir skala Kecerdasan Emosi	42
Tabel 4.8	Deskripsi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif	43
Tabel 4.9	Kategorisasi Perilaku Konsumtif	44
Tabel 4.10	Deskripsi Data Penelitian Skala Kecerdasan Emosi	45
Tabel 4.11	Kategorisasi Kecerdasan Emosi.....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Sebaran	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Hubungan	47
Tabel 4.14	Uji Hipotesis Variabel Penelitian.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	17
------------	---------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry mengenai Pembimbing
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian dari Tempat Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keaslian Penelitian
- Lampiran 5 Skala Penelitian Perilaku Konsumtif
- Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Perilaku Konsumtif
- Lampiran 7 Skala Penelitian Kecerdasan Emosi
- Lampiran 8 Tabulasi Data Penelitian Kecerdasan Emosi
- Lampiran 9 Hasil Penelitian
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Desa Panteriek

ABSTRAK

Kecerdasan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya perilaku berbelanja. Individu dapat menjadi konsumtif apabila aktivitas belanja dilakukan atas dasar dorongan emosi sesaat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi Shopee di Desa Panteriek. Landasan teori yang digunakan untuk mendefinisikan serta menguraikan variabel-variabel penelitian di antaranya adalah teori Perilaku Konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono dan teori Kecerdasan Emosi yang dikemukakan oleh Daniel Goleman. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 378 orang warga Desa Panteriek yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,705. Sehingga $p < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima dan (r) -0,705 yang artinya terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif

Kata Kunci: *Kecerdasan Emosi, Perilaku Konsumtif, Shopee*

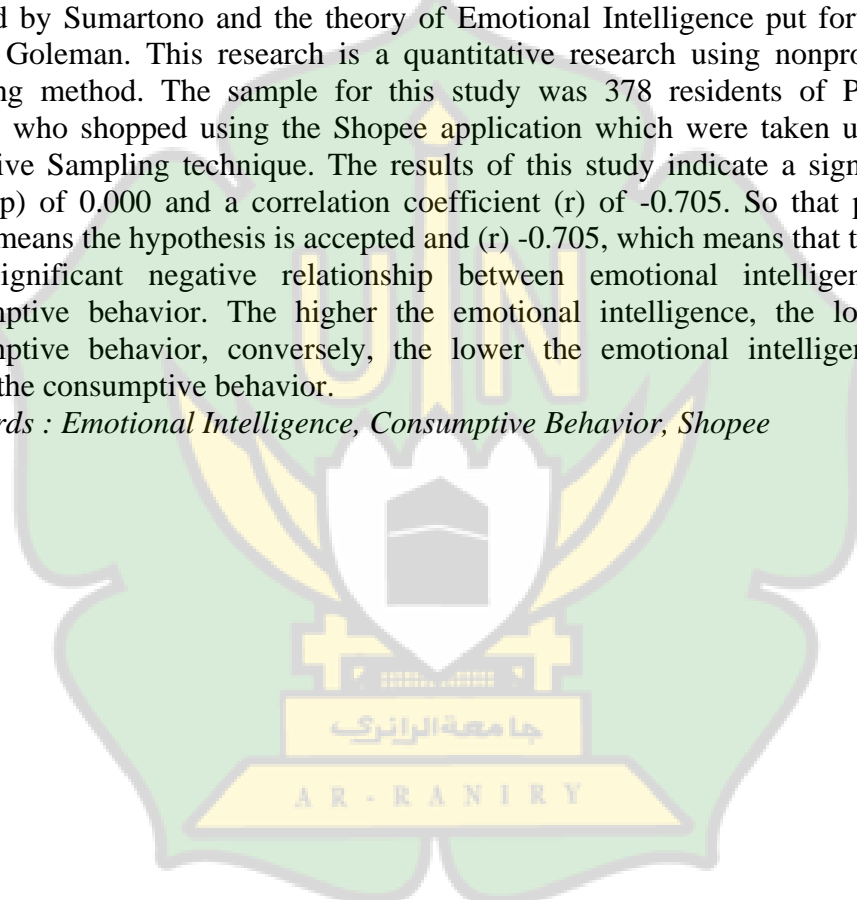


The Relationship between Emotional Intelligence and Consumptive Behavior to Shopee User at Desa Panteriek

ABSTRACT

Emotional intelligence affects a person's behavior, one of which is shopping behavior. Individuals can become consumptive when shopping activities are carried out on the basis of momentary emotional impulses. This study aims to find out how emotional intelligence is related to consumptive behavior in Shopee application users in Panteriek Village. The theoretical basis used to define and describe the research variables includes the theory of Consumptive Behavior put forward by Sumartono and the theory of Emotional Intelligence put forward by Daniel Goleman. This research is a quantitative research using nonprobability sampling method. The sample for this study was 378 residents of Panteriek Village who shopped using the Shopee application which were taken using the Purposive Sampling technique. The results of this study indicate a significance value (p) of 0.000 and a correlation coefficient (r) of -0.705. So that $p < 0.05$, which means the hypothesis is accepted and (r) -0.705, which means that there is a very significant negative relationship between emotional intelligence and consumptive behavior. The higher the emotional intelligence, the lower the consumptive behavior, conversely, the lower the emotional intelligence, the higher the consumptive behavior.

Keywords : Emotional Intelligence, Consumptive Behavior, Shopee



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan penemuan baru selalu menghadirkan solusi bagi manusia untuk memudahkan pekerjaannya di berbagai bidang, mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, industri, agama dan lainnya. Kecanggihan teknologi membawa pola baru pada masyarakat di mana aktivitas tertentu dapat dilakukan dalam jaringan internet, salah satunya yaitu aktivitas berbelanja atau disebut *online shopping*. Aktivitas tersebut dapat dilakukan hanya dengan mendownload aplikasi belanja *online* di *smartphone*, lalu individu dapat menemukan dan membeli berbagai produk yang ia butuhkan tanpa harus pergi ke pasar. Ada beberapa aplikasi belanja *online* yang kita kenal saat ini, di antaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Di Indonesia, Shopee berhasil menduduki peringkat teratas sebagai *online marketplace* dengan pengguna terbanyak, hal ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan Ipsos, di mana Shopee berhasil menjadi *e-commerce* yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia (Burhan, 2022).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (Riyadi, 2022). Hadirnya Shopee di Indonesia, sangat membantu masyarakat dalam hal berbelanja karena aplikasi Shopee sangat mudah digunakan dan transaksi jual beli dapat dilakukan di mana dan kapan saja. Tren baru belanja *online* ini dapat membentuk

perilaku baru pada individu ataupun masyarakat secara kolektif dalam hal berbelanja. Lina & Rosyid juga menyatakan bahwa teknologi mutakhir yang canggih dapat merubah kebiasaan dan gaya hidup orang menuju arah kehidupan mewah dan berlebihan yang berujung pada perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997). Sehingga dalam konteks berbelanja, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku belanja yang dilakukan secara berlebihan dan bermewah-mewahan.

Perilaku konsumtif adalah tindakan atau perilaku membeli atau menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dan bertujuan untuk memenuhi keinginan semata dan dijadikan gaya hidup untuk dapat tampil mewah (Mujahidah, 2021). Individu yang berperilaku konsumtif memiliki tujuan yang tak lain adalah untuk memuaskan keinginannya, meskipun hal tersebut dapat merugikan dirinya secara finansial. Lina & Rosyid menjelaskan bahwa indikasi dari kecenderungan perilaku konsumtif biasanya apabila seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan (Lina & Rosyid, 1997).

Perilaku konsumtif yang dilakukan individu memiliki beberapa motif, mulai dari menuruti tren *fashion* yang selalu berubah-ubah, ikut membeli makanan yang *viral* di sosial media, meniru tokoh idola, ingin terlihat berbeda atau berstatus sosial tinggi, gengsi, terbujuk iklan dan promosi, dan sebagainya. Padahal, perilaku konsumtif dapat berdampak negatif pada individu. Soviati menyebutkan dampak negatif dari perilaku di antaranya pengeluaran belanja pada

barang yang tidak penting, nafsu belanja menjadi sulit dikontrol, timbulnya perilaku boros dan hedonis, mengurangi kesempatan menabung, munculnya kecemburuan sosial karena melihat gaya hidup orang lain dan terpicu untuk meniru dan membeli suatu barang, tidak memiliki dana darurat, dan menjadi sulit membedakan keinginan dan kebutuhan (Soviati, 2022).

Saat Covid-19 mewabah di Indonesia dan berdampak pada sulitnya perekonomian, aktivitas belanja masyarakat tetap tinggi meskipun mereka harus melakukannya dalam jaringan. Data transaksi jual beli pada *platform* Shopee di Indonesia terus meningkat dan memuncak 130% secara tahunan (*year on year*) saat pandemi Covid-19 dengan rata-rata 2,8 juta transaksi per harinya (Burhan, 2022). Data tersebut membuktikan banyaknya transaksi belanja yang dilakukan masyarakat. Direktur Utama Shopee Indonesia, Handhika Jahja, juga mengatakan bahwa transaksi belanja *online* ini akan terus berlanjut meskipun pandemi usai karena masyarakat mengalami kemudahan dalam berbelanja (Burhan, 2022). Saat Indonesia memasuki masa *new normal* masih banyak masyarakat yang memilih berbelanja secara *online*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Dewa di mana masa *new normal* meningkatkan penjualan online di *e-commerce* shopee (Safitri & Dewa, 2020).

Peneliti mencoba mengamati aktivitas masyarakat di lingkungan sekitar yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan pengamatan tersebut, tidak sedikit masyarakat Desa Panteriek yang suka berbelanja. Setiap hari, kurir dari berbagai ekspedisi mengantar barang-barang pesanan warga dan jika dilihat dari *packaging box* yang dibawa oleh kurir, maka akan tampak logo *brand*

‘Shopee’. Kemudian, pada tanggal 5 Agustus 2022, peneliti melakukan wawancara singkat dengan salah satu warga berinisial N guna mendapatkan informasi mengenai aktivitas belanjanya. N adalah seorang Ibu Rumah Tangga di salah satu Desa Panteriek yang berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hasil wawancara yang peneliti dengan N menunjukkan adanya perilaku belanja N yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan, serta dilakukan secara terus menerus.

“... Kalau beli barang yang gak penting ada juga hahaha. Banyak juga hahaha namanya aja kita sukak shopping. Ada saya beli sandal untuk pergi undangan, udah tu gak tepakek. Beli jilbab, baju, kalo saya liat cantek, murah, ada gratis ongkir saya beli terus. Taunya gak kepake. Terus kalok ada liat skincare murah saya beli padahal yang di rumah masih banyak.” (N, Wawancara Personal, 5 Agustus 2022)

Pada tanggal 23 Oktober 2022, peneliti mencoba mewawancarai pihak ekspedisi berinisial A yang berprofesi sebagai kurir. Hasil wawancara peneliti dengan A menunjukkan minat belanja warga Desa Panteriek yang tinggi. Saudara A mengatakan banyaknya paket yang ia antar ke Desa Panteriek bisa mencapai ratusan per harinya. Menurutnya jumlah ini mengalahkan jumlah paket yang diantarkan ke desa lain.

“... Iya kak. Untuk kecamatan Lueng Bata paket memang paleng banyak di Panteriek kak. Pokoknya 1 hari tu saya ada antar ratusan paket ke sini kak.” (A, Wawancara Personal, 23 Oktober 2022)

Mengenai perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan masyarakat, ada beberapa faktor yang mendorong munculnya perilaku tersebut. Menurut Wardiyah, Asriati, & Witarsa, kecerdasan emosional merupakan faktor penting yang mendukung penguatan individu dalam memutuskan dan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Wardiyah, Asriati, & Witarsa, 2015).

Kecerdasan emosi adalah kepandaian dan ketepatan seseorang dalam mengelola diri dan hubungannya dengan orang lain dengan menggunakan potensi psikologisnya seperti inisiatif dan empati, adaptasi, komunikasi, kerjasama, dan kemampuan persuasif yang telah ada pada diri seseorang (Zahriati & Ibda, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam apakah terdapat hubungan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di mana peneliti berdomisili yaitu Desa Panteriek, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan masyarakat desa setempat sebagai responden penelitian.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di Desa Panteriek?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di Desa Panteriek melalui prosedur ilmiah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan memperkaya penelitian-penelitian lain terutama di bidang Psikologi Sosial,

Psikologi Konsumen, Psikologi Perkembangan, Psikologi Industri dan Organisasi, dan Psikologi Kepribadian.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi guna menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca agar menjadi individu yang tidak konsumtif dan mengambil keputusan untuk membeli dengan baik.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini disusun merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya. Lalu, peneliti melakukan perbandingan mulai dari judul, variabel, lokasi, subjek, waktu, dan metode penelitian yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk menghindari terjadinya plagiarism.

Penelitian pertama oleh Amnitami (2021) berjudul “Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Prokrastinasi pada Mahasiswa Semester Akhir Fakultas Saintek UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Penelitian menyasar mahasiswa semester akhir sebagai sampel penelitiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara Kecerdasan Emosi dengan Prokrastinasi mahasiswa semester akhir Fakultas Saintek UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Semakin rendah Kecerdasan Emosi, maka semakin tinggi Prokrastinasi pada mahasiswa semester akhir Fakultas Saintek UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sebaliknya, semakin tinggi Kecerdasan Emosi, maka semakin rendah Prokrastinasi mahasiswa semester akhir Fakultas Saintek UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penelitian berjudul “Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna *Online Shop* di UIN Ar-Raniry” oleh Ulfa menunjukkan hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *kuota sampling*. (Ulfa, 2021).

Penelitian yang dilakukan Safitri (2021) dengan judul “Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Efikasi Diri Siswa MTsS Harapan Bangsa Aceh Barat” menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan efikasi diri, di mana semakin tinggi kecerdasan emosional, maka semakin tinggi efikasi diri yang dimiliki siswa, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosional, maka semakin rendah efikasi diri yang dimiliki siswa. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified proportionate random sampling*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Purnama (2021) berjudul “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan teknik *total sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2019) dengan judul “Hubungan antara Kecerdasan Emosi dengan Pembelian Impulsif pada Ibu Rumah Tangga” menunjukkan hubungan negatif Kecerdasan Emosi dengan Pembelian Impulsif, di mana semakin tinggi kecerdasan emosi yang diterima, maka semakin rendah pembelian impulsif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi yang diterima, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Penelitian ini dilaksanakan di Kebonan, Sriwedari, Surakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyasar ibu rumah tangga sebagai subjek penelitiannya dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan perbandingan dengan beberapa penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan. Namun, terdapat pula perbedaan baik dari segi judul penelitian, variabel penelitian, subjek penelitian, waktu dilaksanakannya penelitian, hingga teknik yang digunakan. Berdasarkan perbandingan tersebut, maka penelitian ini dapat dikatakan orisinal dan keasliannya dapat dipertanggungjawabkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan, di mana individu selalu berlebihan dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai perilaku membeli dan menggunakan barang yang didasari pada faktor keinginan tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang tersebut agar memberi kepuasan dalam diri (Nurchayati, Dewi, & Tanjung, 2021).

Menurut Chita, David, & Pali (2015), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Konsumtif menurut (2015) juga didefinisikan sebagai perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau menggunakan jasa yang dilakukan secara berlebihan atas dasar dorongan emosional dan dilakukan tanpa pertimbangan rasional. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori perilaku konsumtif oleh Sumartono sebagai rujukan dalam menguraikan definisi

perilaku konsumtif. Teori Sumartono digunakan dengan pertimbangan bahwa teori yang dipaparkan lebih mudah dipahami.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) menguraikan indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

a. Membeli produk karena diiming-imingi hadiah

Pembeli atau konsumen suatu barang membeli karena hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen akan mudah terbujuik membeli produk yang dibungkus rapi dan dihias dengan warna yang menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena mereka mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya agar ia selalu berpenampilan menarik.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung memiliki gaya hidup yang mewah serta membeli produk yang ia anggap mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli produk mahal atau bersifat eksklusif untuk memberi kesan bahwa ia berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

- f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Konsumen cenderung meniru tokoh idola dalam segala hal, di mana ia cenderung membeli dan memakai produk yang dipakai atau diiklankan oleh tokoh idolanya.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen membeli suatu produk karena percaya terhadap iklan produk tersebut yang mengatakan bahwa ia akan menjadi percaya diri jika membeli produk tersebut.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Individu memilih membeli produk tersebut padahal produk yang sebelumnya ia miliki belum habis dipakai.

Menurut Mujahidah (2021), aspek-aspek perilaku konsumtif terdiri atas: (1) perilaku membeli yang berlebihan; (2) membeli tanpa pertimbangan yang matang; (3) membeli untuk memenuhi keinginan; dan (4) membeli tanpa perencanaan. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Leoni & Purwasih (2021) juga meliputi pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Berdasarkan indikator dan aspek-aspek perilaku konsumtif oleh para ahli yang dipaparkan di atas, peneliti akan menggunakan indikator perilaku konsumtif yang diuraikan oleh Sumartono sebagai landasan dalam menyusun instrumen

penelitian. Hal ini peneliti lakukan dengan menimbang bahwa indikator yang diuraikan oleh Sumartono lebih rinci dan mudah dipahami.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut (Idris, 2022) yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal atau pribadi di antaranya yaitu motivasi, sikap pendirian dan kepercayaan, usia, dan jenis kelamin. Leoni & Purwasih (2021) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor dalam diri individu yang berupa kematangan emosi.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar di antaranya adalah kebudayaan dan keluarga di mana kedua faktor tersebut bukan berasal dari psikis atau dari dalam individu.

Kotler & Keller menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Kotler & Keller, 2009) :

a. Faktor Budaya, meliputi: kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status.

c. Faktor Pribadi, meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Setiadi juga memaparkan beberapa faktor perilaku konsumtif yang terdiri dari (Setiadi, 2008):

- a. Faktor Kebudayaan, meliputi kebudayaan itu sendiri dan subbudaya.
- b. Faktor-Faktor Sosial, meliputi kelompok referensi dan keluarga.
- c. Faktor Pribadi, meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Wardiyah, Asriati, & Witarsa (2015) yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional merupakan faktor penting yang mendukung penguatan individu dalam memutuskan dan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan.

B. Kecerdasan Emosi

1. Pengertian Kecerdasan Emosi

Menurut Goleman (2020), kecerdasan emosi atau *emotional intelligence* adalah kemampuan mengenali diri dan orang lain, kemampuan memotivasi diri, dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri dan hubungan dengan orang lain. Kecerdasan emosional menurut Dewi (2018) juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengenali perasaan diri sendiri dan orang lain, kemampuan beradaptasi pada berbagai situasi, kemampuan mengendalikan atau menguasai emosi diri sendiri dan orang lain serta kemampuan mengontrol reaksi atau perilakunya.

Kecerdasan emosional menurut Setyowati, Hartati, & Sawitri (2010) adalah kemampuan individu dalam mengenali, memahami perasaan dirinya dan orang lain, mengendalikan perasaannya sendiri, menjalin hubungan serta memotivasi diri sendiri untuk menjadi lebih baik. Menurut Artha & Supriyadi

(2013), kecerdasan emosional adalah keterampilan-keterampilan atau kemampuan dalam emosional meliputi kemampuan merasakan emosi, memahami emosi, menerima dan membangun emosi dengan baik, memotivasi diri sendiri, semangat, kesabaran, dan kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain atau empati.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang untuk mengelola emosi dan dirinya dengan baik dan bijak dalam memutuskan atau melakukan sesuatu di dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori kecerdasan emosi yang dikemukakan oleh Goleman sebagai rujukan dalam menguraikan definisi kecerdasan emosi, dengan pertimbangan karena definisi yang dipaparkan oleh Goleman jauh lebih mudah dipahami.

2. Aspek-Aspek Kecerdasan Emosi

Goleman (2020) memaparkan aspek-aspek kecerdasan emosi sebagai berikut:

1) Kesadaran Diri

Dapat mengetahui apa yang dirasakan dan menggunakannya untuk memandu dalam pengambilan keputusan, memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan memiliki kepercayaan diri yang kuat.

2) Pengaturan Diri

Mampu menangani emosi diri hingga berdampak positif pada hal yang dilakukan, peka pada diri, dan sanggup menunda kenikmatan sebelum mencapai sasaran tertentu, serta mampu pulih dari tekanan emosi.

3) Motivasi

Mampu menggunakan hasrat untuk menuntun diri mencapai sasaran, berinisiatif dan bertindak secara efektif, serta bertahan menghadapi kegagalan dan frustrasi.

4) Empati

Mampu merasakan apa yang dirasakan orang lain, memahami perspektif orang lain, menumbuhkan hubungan saling percaya dan mampu menyesuaikan diri dengan berbagai macam orang.

5) Keterampilan Sosial

Mampu mengontrol emosi dengan baik saat berhubungan dengan orang lain, mampu membaca situasi sosial, mampu berinteraksi dengan baik, dan terampil di bidang apapun dalam konteks sosial.

Dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan aspek-aspek kecerdasan emosional berdasarkan aspek-aspek yang dipaparkan oleh Goleman. Peneliti menggunakan teori Goleman atas dasar pertimbangan bahwa teori dan aspek-aspek yang diuraikan lebih rinci dan mudah dipahami.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosi

Menurut Goleman, ada dua faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosional seseorang, yaitu (Goleman, 2001):

a. Faktor Internal

Faktor neurologis berperan dalam membentuk kecerdasan emosional individu di mana struktur otak manusia mengatur dan mempelajari momen-momen emosional seperti marah, rasa takut, nafsu, hingga rasa gembira.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi kecerdasan emosional individu yaitu lingkungan keluarga, kebudayaan, dan pengalaman hidup. Kehidupan keluarga merupakan sekolah pertama bagi individu mempelajari emosi. Kebudayaan ikut menentukan bagaimana emosi individu diungkapkan atau disembunyikan. Kemampuan emosional. Kemampuan emosional individu juga ia peroleh dalam kehidupannya.

Menurut Fitri & Adelya, emosi yang terjadi pada individu berkaitan dengan faktor bawaan yang diturunkan oleh orangtuanya dan faktor lingkungan yang berupa pengalaman dan hasil belajar (Fitri & Adelya, 2017). Zahriati & Ibda juga berpendapat bahwa faktor kecerdasan emosional dipengaruhi oleh faktor lingkungan keluarga dan lingkungan non keluarga (Zahriati & Ibda, 2016).

C. Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif

Menurut Leoni & Purwasih (2021), salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal yang berupa kematangan emosi. Wardiyah, Asriati, & Witarsa (2015) juga berpendapat bahwa kecerdasan emosional merupakan faktor penting yang mendukung penguatan individu dalam memutuskan dan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif.

Kematangan emosi yang didefinisikan oleh Leoni & Purwasih (2021) dengan kecerdasan emosional yang didefinisikan oleh Wardiyah, Asriati, & Witarsa (2015) memiliki kesamaan pada aspeknya. Salah satu aspek kematangan

emosi menurut Leoni & Purwasih (2021) yaitu individu mampu mengontrol diri dan emosinya dan salah satu aspek kecerdasan emosi yang dipaparkan oleh Wardiyah, Asriati, & Witarsa (2015) yaitu di mana seseorang memiliki kecerdasan untuk mengendalikan emosinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Leoni & Purwasih (2021) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi tingkat kematangan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan, begitu pun sebaliknya. Kontrol diri merupakan salah satu aspek dari kecerdasan emosi, di mana penelitian yang dilakukan oleh Anggreini (2014) menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, di mana semakin kuat kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin lemah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Selanjutnya, penelitian serupa yang dilakukan oleh Putra & Rumiani (2013) menunjukkan hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulse buying* di mana semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah keputusan *impulse buying*, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi *impulse buying*.

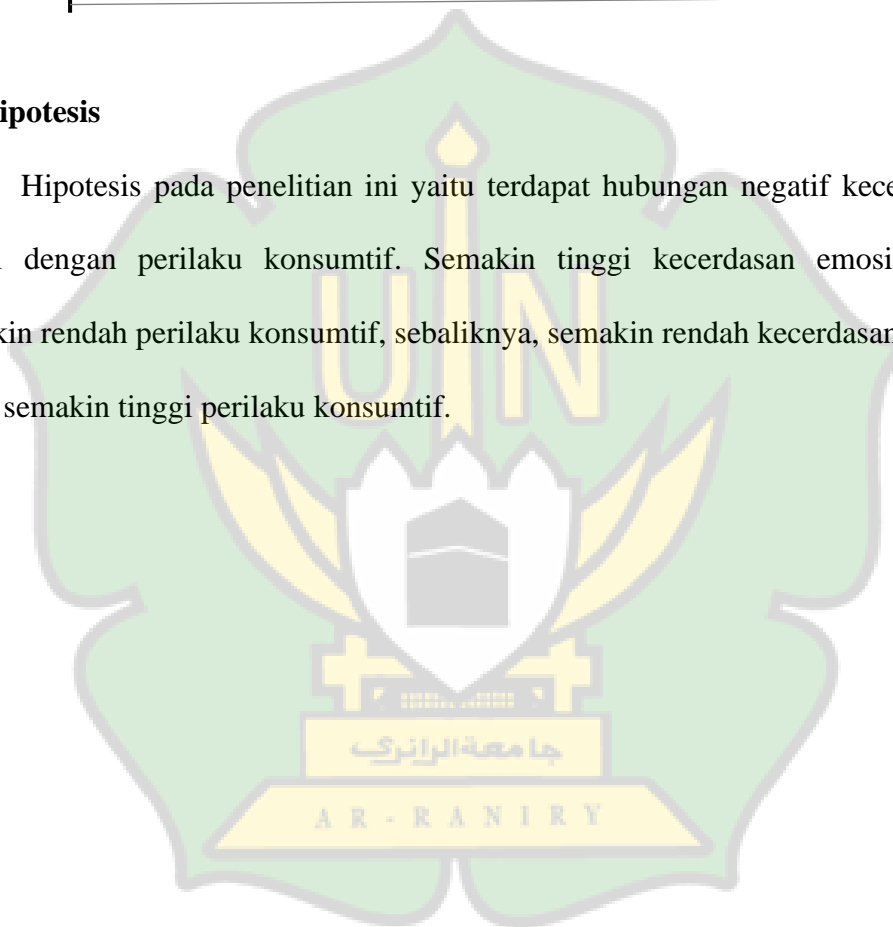
Beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kecerdasan emosi individu, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi individu, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Hubungan antara Kecerdasan Emosi (Variabel X) dengan Perilaku Konsumtif (Variabel Y) dapat dilihat pada kerangka di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan negatif kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism dan data pada penelitian kuantitatif berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi. Metode korelasi adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menggambar dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti dengan cara membandingkan perbedaan dan persamaan keduanya (Samsu, 2017). Metode korelasi pada penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Panteriek.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan pusat perhatian atau konsep di dalam sebuah penelitian kuantitatif yang memiliki lebih dari satu nilai (Martono, 2016). Ada dua jenis variabel pada penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Martono menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain dan disimbolkan sebagai variabel “X”, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel lain dan disimbolkan sebagai variabel “Y” (Martono, 2016).

Adapun variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (X) = Kecerdasan Emosi

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kecerdasan emosi

2. Variabel Terikat (Y) = Perilaku Konsumtif

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel penelitian bersifat operasional dalam proses pengukurannya (Sarwono, 2006). Adapun definisi operasional pada penelitian ini yaitu :

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah kecenderungan individu untuk membeli barang yang bukan atas dasar kebutuhan, tanpa pertimbangan rasional, dan berlebihan. Perilaku konsumtif pada penelitian ini diukur menggunakan skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan indikator perilaku konsumtif yang kemukakan Sumartono, di antaranya: (1) Membeli produk karena diiming-imingi hadiah; (2) Membeli produk karena kemasannya menarik; (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya); (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; (6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang menginklankan produk; (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan (8) Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

2. Kecerdasan Emosi

Kecerdasan emosi dalam penelitian ini adalah kemampuan individu untuk mengenali dirinya dan orang lain, kemampuan mengendalikan diri dan emosinya, kemampuan memotivasi diri, dan kemampuan bersosial yang baik. Kecerdasan emosi dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala kecerdasan emosi yang diuraikan berdasarkan aspek-aspek kecerdasan emosi yang dikemukakan oleh Goleman, di antaranya: (1) Kesadaran Diri; (2) Pengaturan Diri; (3) Motivasi; (4) Empati; dan (5) Keterampilan Sosial.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah warga Desa Panteriek. Berikut populasi warga Desa Panteriek pada tahun 2022

Tabel 3.1

Populasi Desa Panteriek Tahun 2022

No.	Nama Dusun	Jumlah Penduduk
1.	Dusun Bambu	591
2.	Dusun Kali	437
3.	Dusun Jeumpa	1376
4.	Dusun Seulanga	1109
Total		3513

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakter tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini diambil dengan taraf kesalahan 5% menggunakan rumus Slovin via Riduwan (2005) dalam (Pantiyasa, 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Ne = Jumlah Populasi X besar persentase

Sehingga:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3513}{1 + 3513(0,05)^2} \\ &= \frac{3513}{1 + 3513(0,0025)} \\ &= \frac{3513}{1 + 8,78} \\ &= \frac{3513}{9,78} \\ &= 359 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 359 orang. Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat Desa Panteriek
- b. Memiliki aplikasi belanja *online* Shopee
- c. Pernah atau masih berbelanja menggunakan aplikasi Shopee
- d. Bersedia menjadi responden penelitian

E. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Administrasi Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mempersiapkan administrasi untuk keperluan kebutuhan penelitian terlebih dahulu. Pada tanggal 14 November 2022, penulis mengajukan surat permohonan kepada Fakultas Psikologi bahwasannya peneliti akan melakukan penelitian di Desa Panteriek. Pada tanggal 15 November 2022, peneliti menerima surat izin penelitian ke Desa Panteriek yang dikeluarkan oleh Fakultas Psikologi. Peneliti lalu menyerahkan surat tersebut ke Kantor Keuchik Desa Panteriek dan menjelaskan mengenai gambaran penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian selesai pada tanggal 1 Desember 2022 dan peneliti memberikan laporan kepada pihak Keuchik Desa Panteriek bahwa penelitian telah selesai dilaksanakan. Pada tanggal 7 Desember 2022, peneliti dihubungi oleh pihak Keuchik Desa Panteriek untuk mengambil surat balasan yang nantinya akan diserahkan kepada pihak Fakultas Psikologi untuk melengkapi data penelitian.

2. Pelaksanaan Uji Coba

Penelitian ini menggunakan *Try Out* terpakai yang mulai dilaksanakan pada tanggal 16 November 2022. Kuesioner yang disusun dalam bentuk *link Google Form* disebar melalui sosial media salah satunya *Whatsapp Group* yang

ada di Desa Panteriek. Awalnya, data responden terkumpul sebanyak 76 orang. Karena menimbang efisiensi waktu dan seluruh data responden memenuhi kriteria, maka peneliti melanjutkannya sampai data terkumpul sebanyak jumlah yang ditentukan yaitu 359 orang sehingga penelitian ini menggunakan *Try Out* terpakai. Data responden kemudian dikonversi ke dalam *excel* dan diolah dengan bantuan program *SPSS for windows*.

3. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Try Out* terpakai. Penelitian ini selesai dilaksanakan pada 1 Desember 2022 dengan jumlah responden sesuai kriteria sebanyak 378 orang. Hasil penelitian yang dikonversi ke dalam *excel* dan diolah dengan bantuan *SPSS for windows* menunjukkan alat ukur yang valid dan reliabel. Peneliti kemudian melanjutkan pengolahan data hingga selesai yang terdiri dari uji prasyarat dan uji hipotesis.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner berisi skala psikologi yang diuraikan dan disusun dari aspek-aspek dan indikator variabel. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur (Sugiyono, 2017). Skala perilaku disusun mengacu pada aspek-aspek variabel penelitian yang diuraikan menjadi indikator variabel penelitian, di mana indikator tersebut memiliki

instrumen dengan kriteria dan standar tertentu. Skala disusun dalam bentuk *google form*, kemudian *link*-nya disebar melalui sosial media.

1. Alat Ukur Penelitian

Instrumen pengukuran pada penelitian ini berupa skala psikologi dengan model skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017).

a. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif diuraikan berdasarkan indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan Sumartono yaitu:

1) Membeli produk karena diiming-imingi hadiah

Pembeli atau konsumen suatu barang membeli karena hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen akan mudah terbujuk membeli produk yang dibungkus rapi dan dihias dengan warna yang menarik

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena mereka mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya agar ia selalu berpenampilan menarik.

4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung memiliki gaya hidup yang mewah serta membeli produk yang ia anggap mewah.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli produk mahal atau bersifat eksklusif untuk memberi kesan bahwa ia berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Konsumen cenderung meniru tokoh idola dalam segala hal, di mana ia cenderung membeli dan memakai produk yang dipakai atau diiklankan oleh tokoh idolanya.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen membeli suatu produk karena percaya terhadap iklan produk tersebut yang mengatakan bahwa ia akan menjadi percaya diri jika membeli produk tersebut.

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Individu memilih membeli produk tersebut padahal produk yang sebelumnya ia miliki belum habis dipakai.

Tabel 3.2
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Sub-Indikator	Aitem Pernyataan		Jumlah	Bobot (%)
			<i>F</i>	<i>UF</i>		
1	Membeli produk karena diiming-imingi hadiah	Membeli karena hadiah yang ditawarkan	1,2	19,20	4 Aitem	11,1%
2	Membeli produk karena kemasannya menarik	a. Mudah terbujuk membeli produk yang dibungkus rapi	3	21	4 Aitem	11.1%
		b. Mudah terbujuk membeli produk yang dihias dengan warna yang menarik	4	22		
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	a. Keinginan membeli yang tinggi karena mempunyai khas dalam berpenampilan	5	23	8 Aitem	22,2%
		b. Keinginan membeli yang tinggi karena ingin lebih menarik dalam berpakaian	6	24		
		c. Keinginan membeli yang tinggi karena ingin lebih menarik dalam berdandan	7	25		
		d. Keinginan membeli yang tinggi karena ingin lebih menarik dalam hal gaya rambut	8	26		
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya)	a. Cenderung memiliki gaya hidup yang mewah	9	27	6 Aitem	16,6%
		b. Membeli produk yang dianggap mewah	10,11	28,29		

5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	a. Membeli produk mahal untuk agar terkesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi	12	30	4 Aitem	11,1%
		b. Membeli produk exclusive agar terkesan berasal dari kelas social yang lebih tinggi	13	31		
6	Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang menginklankan produk	a. Meniru tokoh idola dalam membeli produk yang diiklankan	14	32	4 Aitem	11,1%
		b. Meniru tokoh idola dalam memakai produk yang dipakai	15	33		
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	Membeli suatu produk karena percaya iklan yang mengatakan akan menjadi percaya diri jika membelinya	16	34	2 Aitem	5,5%
8	Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda)	a. Cenderung menggunakan produk yang sama namun berbeda merek	17	35	4 Aitem	11,1%
		b. Membeli produk padahal produk sebelumnya yang dibeli belum habis dipakai	18	36		
TOTAL			18 Aitem	18 Aitem	36 Aitem	100%

b. Skala Kecerdasan Emosi

Skala kecerdasan emosi diuraikan berdasarkan aspek-aspek kecerdasan emosi yang kemukakan oleh Daniel Goleman yang terdiri dari:

1) Kesadaran Diri

Dapat mengetahui apa yang dirasakan dan menggunakannya untuk memandu dalam pengambilan keputusan, memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan memiliki kepercayaan diri yang kuat.

2) Pengaturan Diri

Mampu menangani emosi diri hingga berdampak positif pada hal yang dilakukan, peka pada diri, dan sanggup menunda kenikmatan sebelum mencapai sasaran tertentu, serta mampu pulih dari tekanan emosi.

3) Motivasi

Mampu menggunakan hasrat untuk menuntun diri mencapai sasaran, berinisiatif dan bertindak secara efektif, serta bertahan menghadapi kegagalan dan frustrasi.

4) Empati

Mampu merasakan apa yang dirasakan orang lain, memahami perspektif orang lain, menumbuhkan hubungan saling percaya dan mampu menyesuaikan diri dengan berbagai macam orang.

5) Keterampilan Sosial

Mampu mengontrol emosi dengan baik saat berhubungan dengan orang lain, mampu membaca situasi sosial, mampu berinteraksi dengan baik, dan terampil di bidang apapun dalam konteks social

Tabel 3.3
Blue Print Skala Kecerdasan Emosi

No	Aspek-Aspek	Indikator	Aitem Pernyataan		Jumlah	Bobot (%)
			F	UF		
1	Kesadaran Diri	a. Mengetahui apa yang dirasakan dan menggunakannya a mamandu pengambilan keputusan	1	21	6 Aitem	15%
		b. Memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri	2	22		
		c. Memiliki kepercayaan diri yang kuat	3	23		
2	Pengaturan Diri	a. Mampu menangani emosi diri	4	24	8 Aitem	20%
		b. Peka pada diri	5	25		
		c. Mampu menunda kenikmatan sebelum mencapai sasaran	6	26		
		d. Mampu pulih dari tekanan emosi	7	27		
3	Motivasi	a. Mampu menggunakan hasrat untuk menuntun diri mencapai sasaran	8	28	10 Aitem	25%
		b. Berinisiatif	9	29		
		c. Mampu bertindak secara efektif	10	30		
		d. Bertahan menghadapi kegagalan	11	31		
		e. Bertahan menghadapi frustrasi	12	32		
4	Empati	a. Mampu merasakan apa yang dirasakan orang lain	13	33	8 Aitem	20%

		b. Memahami perspektif orang lain	14	34		
		c. Mampu menumbuhkan hubungan saling percaya	15	35		
		d. Mampu menyesuaikan diri dengan berbagai macam orang	16	36		
5	Keterampilan Sosial	a. Mampu mengontrol emosi dengan baik saat berhubungan dengan orang lain	17	37		
		b. Mampu membaca situasi sosial	18	38	8 Aitem	20%
		c. Mampu berinteraksi dengan baik	19	39		
		d. Terampil di bidang apapun dalam konteks sosial	20	40		
	TOTAL		20	20	40	100%
			Aitem	Aitem	Aitem	

Skala atau pertanyaan sikap ini terdiri atas dua macam, yaitu pertanyaan *favorable* yang artinya mendukung atau memihak pada objek sikap dan pertanyaan *unfavorable* yang artinya tidak mendukung atau tidak memihak pada objek sikap, hal ini dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan (Azwar, 2015). Skala pernyataan ini terdiri dari jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.4
Skor Aitem Favourable dan Unfavourable

Jawaban	Skor Item <i>favourable</i>	Skor Item <i>unfavourable</i>
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

2. Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana definisi yang digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur, juga mengenai bagaimana indikator variabel dioperasionalkan (Martono, 2016). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Pada penelitian ini, uji validitas yang peneliti gunakan adalah validitas isi. Validitas isi adalah validitas yang mengukur apakah item-item sudah mewakili seluruh aspek yang akan diukur (Martono, 2016). Untuk mengukur validitas isi, peneliti menggunakan *CVR (Content Validity Ratio)* yang digunakan untuk mengukur validitas isi aitem-aitem berdasarkan data empirik.

Dalam pendekatan ini, sebuah panel yang terdiri dari para ahli yang disebut *Subject Matter Experts (SME)* diminta untuk menyatakan kelayakan aitem skala karena aitem dinilai esensial jika mampu merepresentasikan tujuan pengukuran dengan baik (Azwar, 2017). *SME* pada penelitian ini terdiri dari Pembimbing 1, Penguji 1 dan Penguji 2.

$$CVR = (2ne / n) - 1$$

Bila ne = Banyaknya *SME* menilai suatu aitem esensial
 n = Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

Angka *CVR* bergerak antar -1,00 sampai dengan +1,00 dengan $CVR = 0,00$ yang berarti bahwa dari *SME* dalam panel menyatakan aitem adalah esensial dan valid.

3. Uji Daya Beda Item

Uji daya beda item dilakukan untuk melihat sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki atribut dengan yang tidak memiliki atribut (Azwar, 2015). Uji daya beda aitem ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri yang menghasilkan *koefisien korelasi aitem-total* (r_{ix}) (Azwar, 2017). Aitem-aitem yang memiliki nilai koefisien korelasi $r_{ix} \geq 0,30$ daya bedanya dianggap memuaskan (Azwar, 2017). Komputasi koefisien korelasi aitem total menggunakan formula koefisien korelasi *product-moment* Pearson :

$$r_{ix} = \frac{\sum iX - (\sum i)(\sum X)/n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n][\sum X^2 - (\sum X)^2/n]}}$$

Keterangan:

i = Skor aitem
 X = Skor skala
 n = Banyaknya subjek

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi alat ukur, di mana jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih, baik oleh orang yang sama maupun orang yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama (Martono, 2016). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah hasil dari instrumen tersebut

konsisten dan dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen juga merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2017).

Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Alpha Cronbach :

$$\alpha = 2 [1 - (Sy1^2 + Sy2^2)/Sx^2]$$

Keterangan :

$Sy1^2$ dan $Sy2^2$ = varian skor y_1 dan varian skor y_2

Sx^2 = varian skor X

Tabel 3.4
Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach's

Kriteria	Koefisien
Sangat Reliabel	>0.900 (sangat tinggi)
Reliable	0.700-0.900 (tinggi)
Cukup Reliabel	0.400-0.700 (sedang)
Kurang Reliabel	0.200-0.400 (rendah)
Tidak Reliabel	<0.200 (sangat rendah)

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka alat ukur dikatakan reliabel, sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka alat ukur dianggap tidak reliabel (Pantiyasa, 2013). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows*.

G. Teknik Analisis Data

1. Proses Pengolahan Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Korelasi Sederhana yang mengukur hubungan antara dua variabel (Sarwono, 2006). Teknik ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows*. *SPSS* merupakan sebuah *software* yang diperuntukkan bagi para peneliti untuk membantu mengolah data kuantitatif dengan lebih cepat (Martono, 2016).

Analisis korelasi pada penelitian dilakukan untuk melihat hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee.

2. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan uji prasyarat yang dilakukan untuk mengetahui sebaran variabel yang akan diuji linearitas dan hipotesisnya (Azwar, 2015). Uji asumsi penelitian ini meliputi uji normalitas sebaran dan uji linearitas hubungan.

a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak melalui analisis statistik non-parametrik dengan teknik *One Sampe Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan program *SPSS for Windows* (Periantalo, 2016). Jika nilai $p > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal, sebaliknya, jika nilai $p < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Hubungan

Uji linearitas hubungan dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (Periantalo, 2016). Variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variable*, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut *independent variable*. Uji linearitas hubungan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows*. Data dalam penelitian ini dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai $p < 0,05$ pada jalur *Linearity*.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan analisis korelasi sederhana yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel (Santosa & Ashari, 2005).

Analisis korelasi menghasilkan nilai koefisien yang menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan *product moment pearson* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- \sum_{xy} : Jumlah perkalian x dengan y
- $\sum x$: Jumlah skor skala variabel x
- $\sum y$: Jumlah skor skala variabel y
- N : Banyak subjek

Hipotesis statistik pada penelitian ini yaitu adanya hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Kriteria penelitian ini yaitu apabila nilai signifikansi (p) < 0,05, maka hipotesis penelitian ini diterima, sebaliknya, jika nilai signifikansi (p) > 0,05, maka hipotesis penelitian ini ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 16 November 2022 sampai 1 Desember 2022 di Desa Panteriek, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh dengan populasi seluruh warga Desa Panteriek. Kemudian diperoleh sampel penelitian sebanyak 378 individu pengguna Shopee. Data demografi sampel dapat dilihat pada table 4.1 di bawah ini

Tabel 4.1
Data Demografi Subjek Penelitian

Deskripsi Sampel	Kategorisasi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	110	29,2%
	Perempuan	268	70,8%
Jumlah		378	100%

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa sampel berjenis kelamin laki-laki berjumlah 110 orang (29,2%) dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 268 orang (70,8%). Dapat disimpulkan bahwa sampel berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibanding sampel yang berjenis kelamin perempuan.

B. Pelaksanaan Uji Coba (*Try Out*) dan Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Try Out* terpakai yang dilaksanakan pada 16 November 2022 sampai 1 Desember 2022. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan link *google form* ke setiap *Whatsapp Group* penduduk Desa Panteriek pengguna aplikasi Shopee. Responden penelitian awalnya berjumlah 383 orang, setelah dilakukan eliminasi terhadap responden yang tidak memenuhi kriteria, jumlah data responden menjadi 378 orang. *Coding* dan tabulasi data

penelitian dilakukan dalam *excel*. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows*.

1. Hasil Uji Validitas Aitem

Uji validitas dilakukan untuk melihat kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya (Martono, 2016). Komputasi *CVR* dari skala perilaku konsumtif yang peneliti gunakan adalah *expert judgement* berjumlah tiga orang. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Koefisien CVR Skala Perilaku Konsumtif

No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>
1	1	10	1	19	1	28	1
2	1	11	1	20	1	29	1
3	1	12	1	21	1	30	1
4	1	13	1	22	1	31	1
5	1	14	1	23	1	32	1
6	1	15	1	24	1	33	1
7	1	16	1	25	1	34	1
8	1	17	1	26	1	35	1
9	1	18	1	27	1	36	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilai *Subject Matter Experts* (*SME*) pada skala perilaku konsumtif yang terdapat dalam tabel 4.2 bahwa seluruh aitem menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga aitem-aitem tersebut dapat dinyatakan valid.

Hasil komputasi *CVR* dari skala kecerdasan emosi yang peneliti gunakan adalah *expert judgement* berjumlah tiga orang dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Koefisien CVR Skala Kecerdasan Emosi

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	11	1	21	1	31	1
2	1	12	1	22	1	32	1
3	1	13	1	23	1	33	1
4	1	14	1	24	1	34	1
5	1	15	1	25	1	35	1
6	1	16	1	26	1	36	1
7	1	17	1	27	1	37	1
8	1	18	1	28	1	38	1
9	1	19	1	29	1	39	1
10	1	20	1	30	1	40	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilai *Subject Matter Experts* (SME) pada skala kecerdasan emosi yang terdapat dalam tabel 4.3 bahwa seluruh aitem menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga aitem-aitem tersebut dapat dinyatakan valid

2. Hasil Uji Daya Beda Aitem

Hasil analisis daya beda aitem pada skala perilaku konsumtif penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	Rix	No	rix	No	rix	No	Rix
1	0.590	10	0.788	19	0.680	28	0.793
2	0.707	11	0.797	20	0.773	29	0.821
3	0.675	12	0.704	21	0.703	30	0.739
4	0.680	13	0.726	22	0.697	31	0.759
5	0.824	14	0.568	23	0.743	32	0.655
6	0.812	15	0.686	24	0.816	33	0.737
7	0.810	16	0.663	25	0.804	34	0.714
8	0.826	17	0.630	26	0.804	35	0.527
9	0.724	18	0.611	27	0.699	36	0.656

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh aitem pada skala perilaku konsumtif yang berjumlah 36 dinyatakan valid dan memiliki nilai daya beda yang sesuai kriteria, di mana nilai koefisien korelasi setiap aitem lebih dari 0,30 atau $r_{ix} \geq 0,30$.

Hasil analisis daya beda aitem pada skala kecerdasan emosi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Koefisien Daya Beda Aitem Skala Kecerdasan Emosi

No	Rix	No	rix	No	rix	No	rix
1	0.584	11	0.667	21	0.682	31	0.749
2	0.595	12	0.671	22	0.654	32	0.706
3	0.707	13	0.626	23	0.753	33	0.729
4	0.619	14	0.713	24	0.690	34	0.757
5	0.615	15	0.716	25	0.714	35	0.740
6	0.675	16	0.676	26	0.708	36	0.725
7	0.619	17	0.609	27	0.697	37	0.681
8	0.682	18	0.748	28	0.707	38	0.767
9	0.654	19	0.714	29	0.723	39	0.698
10	0.731	20	0.691	30	0.765	40	0.764

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh aitem pada skala kecerdasan emosi yang berjumlah 40 dinyatakan valid dan memiliki nilai koefisien korelasi daya lebih dari 0,30 atau $r_{ix} \geq 0,30$.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah hasil dari instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya (Martono, 2016). Uji reliabilitas pada skala perilaku konsumtif menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,976. Tidak ada aitem yang gugur pada skala perilaku konsumtif di mana seluruh aitem memiliki rata-rata nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas skala perilaku konsumtif menunjukkan angka reliabilitas yang

tinggi. Berikut *blue print* akhir dari skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Blue Print akhir skala Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Aitem Pernyataan		Jumlah	Bobot (%)
		F	UF		
1	Membeli produk karena diiming-imingi hadiah	1,2	19,20	4 Aitem	11,1%
2	Membeli produk karena kemasannya menarik	3,4	21,22	4 Aitem	11,1%
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	5,6,7,8	23,24,25,26	8 Aitem	22,2%
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya)	9,10,11	27,28,29	6 Aitem	16,6%
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	12,13	30,31	4 Aitem	11,1%
6	Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang menginklankan produk	14,15	32,33	4 Aitem	11,1%
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	16	34	2 Aitem	5,5%
8	Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda)	17,18	35,36	4 Aitem	11,1%
TOTAL		18 Aitem	18 Aitem	36 Aitem	100%

Uji reliabilitas pada skala kecerdasan emosi menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,975. Tidak ada aitem yang gugur pada skala kecerdasan emosi di mana seluruh aitem memiliki rata-rata nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas skala Kecerdasan Emosi menunjukkan angka reliabilitas yang tinggi. Berikut *blue print* akhir dari skala kecerdasan emosi dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Blue Print akhir skala Kecerdasan Emosi

No	Aspek-Aspek	Aitem Pernyataan		Jumlah	Bobot (%)
		F	UF		
1	Kesadaran Diri	1,2,3	21,22,23	6 Aitem	15%
2	Pengaturan Diri	4,5,6,7	24,25,26,27	8 Aitem	20%
3	Motivasi	8,9,10,11,12	28,29,30,31,32	10 Aitem	25%
4	Empati	13,14,15,16	33,34,35,36	8 Aitem	20%
5	Keterampilan Sosial	17,18,19,20	37,38,39,40	8 Aitem	20%
TOTAL		20 Aitem	20 Aitem	40 Aitem	100%

C. Hasil Penelitian

1. Kategorisasi Data Penelitian

Kategorisasi data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kategorisasi jenjang (ordinal). Kategorisasi ini dilakukan untuk menempatkan individu pada satu kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum dan berdasarkan pada atribut yang diukur. Kategorisasi dapat dilakukan dengan membuat kategorisasi skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi (σ). Luasnya interval dari setiap kategori yang diinginkan dapat ditentukan secara subjektif selama penempatan tersebut berada dalam kategorisasi sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hal ini karena kategorisasi bersifat relatif.

a. Perilaku Konsumtif

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empiric (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Perilaku Konsumtif	144	36	90	18	144	36	62	20

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

Xmin (skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban

Xmaks (skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan

Mean (rata-rata) = Dengan rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 2$

SD (standar deviasi) = Dengan rumus $s = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 6$

Berdasarkan hasil deskriptif statistik data penelitian pada tabel 4.8 di atas, secara hipotetik nilai minimal dalam penelitian ini adalah 36, nilai maksimal 144 dengan rata-rata 90 dan standar deviasi 18. Hasil data tersebut menjadi batasan dalam melakukan kategorisasi sampel yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal).

Berikut rumus kategorisasi yang digunakan:

Rendah = $X < M - 1SD$

Sedang = $M - 1SD \leq X < M + 1SD$

Tinggi = $M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X : Rentang butir pernyataan

M : *Mean* (rata-rata)

SD : Standar Deviasi

Mengacu pada rumus di atas, maka didapatkan hasil kategorisasi perilaku konsumtif sebagaimana pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9

Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	$X < 42$	23	6%
Sedang	$42 \leq X < 82$	282	74,6%
Tinggi	$82 \leq X$	73	19,3%
Jumlah		378	100%

Berdasarkan kategorisasi perilaku konsumtif pada tabel 4.9 di atas, diperoleh hasil perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di Desa Panteriek yang berada pada kategori rendah sebanyak 23 orang dengan persentase 6%, kategori sedang sebanyak 282 orang dengan persentase 74,6%, dan kategori tinggi sebanyak 73 orang dengan persentase 19,3%.

b. Kecerdasan Emosi

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel kecerdasan emosi dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Deskripsi Data Penelitian Skala Kecerdasan Emosi

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Kecerdasan Emosi	160	40	100	20	160	53	132	20

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

Xmin (skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban

Xmaks (skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan

Mean (rata-rata) = Dengan rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 2$

SD (standar deviasi) = Dengan rumus $s = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 6$

Berdasarkan hasil deskriptif statistik data penelitian pada tabel 4.10 di atas, secara hipotetik nilai minimal dalam penelitian ini adalah 40, nilai maksimal

160 dengan rata-rata 100 dan standar deviasi 20. Hasil data tersebut menjadi batasan dalam melakukan kategorisasi sampel yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus kategorisasi yang digunakan:

$$\text{Rendah} = X < M - 1SD$$

$$\text{Sedang} = M - 1SD \leq X < M + 1SD$$

$$\text{Tinggi} = M + 1SD \leq X$$

Keterangan:

X : Rentang butir pernyataan

M : Mean (rata-rata)

SD : Standar Deviasi

Mengacu pada rumus di atas, maka didapatkan hasil kategorisasi kecerdasan emosi sebagaimana pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11

Kategorisasi Kecerdasan Emosi

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	$X < 112$	47	12,4%
Sedang	$112 \leq X < 152$	306	80,9%
Tinggi	$152 \leq X$	25	6,6%
Jumlah		378	100%

Berdasarkan kategorisasi kecerdasan emosi pada tabel 4.11 di atas, diperoleh hasil kecerdasan emosi pada pengguna Shopee di Desa Panteriek yang berada pada kategori rendah sebanyak 47 orang dengan persentase 12,4%, kategori sedang sebanyak 306 orang dengan persentase 80,9%, dan kategori tinggi sebanyak 25 orang dengan persentase 6,6%..

2. Uji Prasyarat

Uji prasyarat merupakan uji syarat yang harus dipenuhi sebelum uji hipotesis. Uji prasyarat dalam penelitian ini meliputi uji normalitas sebaran dan uji linearitas hubungan.

a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak melalui analisis (Periantalo, 2016). Pada penelitian ini, uji normalitas secara *nonparametric* dilakukan dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program *SPSS for Windows*. Kriteria pada penelitian ini yaitu $p > 0,05$, artinya, data penelitian berdistribusi normal jika nilai p lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas Sebaran

Variabel Penelitian	p
Perilaku Konsumtif	0.000
Kecerdasan Emosi	0.000

Berdasarkan hasil analisis normalitas pada tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai $p < 0,05$ pada kedua variabel yaitu perilaku konsumtif dan kecerdasan emosi. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga tidak dapat digeneralisasi.

b. Uji Linearitas Hubungan

Setelah melakukan uji normalitas sebaran, peneliti kemudian melakukan uji linearitas hubungan. Uji linearitas adalah uji prasyarat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (Periantalo, 2016). Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan program *SPSS for Windows*. Kriteria uji linearitas pada penelitian ini yaitu kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai $p < 0,05$ pada jalur *Linearity*. Hasil uji linearitas variabel perilaku konsumtif dengan kecerdasan emosi dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variabel Penelitian	df	Linearity
Perilaku Konsumtif Kecerdasan Emosi	1	0.000

Berdasarkan hasil analisis uji linearitas pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai signifikan *Linearity* sebesar 0.000 sehingga $p < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linear antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada Pengguna Shopee di Desa Panteriek.

3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji prasyarat penelitian, maka langkah selanjutnya peneliti lakukan adalah menguji hipotesis variabel kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *Pearson*. Hal ini dilakukan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan kedua variabel. Adapun kriteria uji hipotesis penelitian ini yaitu jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$, maka hipotesis penelitian ini diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$, maka hipotesis penelitian ini ditolak. Hasil analisis uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Hipotesis Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Pearson Correlation Product Momen	p
Perilaku Konsumtif Kecerdasan Emosi	-0,705	0.000

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,705 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut, maka (p) $< 0,05$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Nilai koefisien korelasi (r) -0,705 menunjukkan

adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di Desa Panteriek. Hasil uji korelasi menggunakan *product moment* dari *Pearson* menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Hubungan kedua variabel menunjukkan arah yang negatif, artinya semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil dari uji kategorisasi data penelitian secara empirik pada pengguna Shopee di Desa Panteriek, diperoleh beberapa orang dengan kecerdasan emosi yang termasuk dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Begitu pula dengan hasil uji kategorisasi data penelitian secara empirik pada perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leoni & Purwasih menunjukkan adanya hubungan negatif antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi tingkat kematangan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan, begitu pun sebaliknya (Leoni & Purwasih, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Feybe, Wijono, & YEK juga menunjukkan adanya

hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada remaja putri SMA Laboratorium Universitas Kristen Satya. Arah hubungan negatif pada uji korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif, demikian sebaliknya (Feybe, Wijono, & YEK, 2012).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraeni & Mariyanti, di mana hasil penelitiannya menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara antara kontrol diri sebagai salah satu aspek kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif, di mana semakin kuat kontrol diri maka semakin perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin lemah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Berdasarkan paparan penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa kedua variabel yang diuji pada penelitian ini memiliki hubungan atau berkorelasi. Kedua variabel menunjukkan arah hubungan yang negatif di mana semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Individu yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah cenderung memutuskan membeli suatu produk berdasarkan dorongan emosi sesaat. Pembelian juga dilakukan secara berulang tanpa melihat manfaat atau kegunaannya, hal ini dikarenakan kecerdasan emosi yang rendah dapat membuat individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Wardiyah, Asriati, & Witarsa yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional merupakan faktor penting yang mendukung penguatan individu dalam memutuskan dan

melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Wardiyah, Asriati, & Witarsa, 2015).

Perilaku konsumtif dapat diregulasi apabila individu memiliki kesadaran diri yang baik. Dalam hal ini individu menyadari akan kebutuhan dasar apa saja yang harus ia penuhi terlebih dahulu sehingga ia tidak membeli sesuatu hanya karena kemasannya menarik. Individu yang membeli produk yang sama namun dengan merek yang berbeda cenderung memiliki kontrol diri yang kurang baik, karena ia membeli produk tersebut padahal produk yang sebelumnya ia miliki belum habis dipakai. Selain itu, kemampuan motivasi yang baik dan tepat pada individu sangat mempengaruhi dirinya dalam berbelanja. Individu memiliki motivasi yang baik apabila ia membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan belajarnya di sekolah. Namun, motivasi dapat menjadi kurang tepat apabila ia membeli sesuatu hanya karena tokoh idolanya mengiklankan produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kecerdasan emosi seseorang dapat mempengaruhi perilaku belanjanya. Maka dari itu, meningkatkan kesadaran diri, belajar mengendalikan diri dan emosi, memotivasi diri dengan cara yang baik, serta bersosial adalah salah satu cara untuk menghindari munculnya kecenderungan perilaku konsumtif.

Penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, salah satunya data yang tidak berdistribusi normal yang artinya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan, selain itu pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *link google form* melalui *Whatsapp Group* juga menyebabkan pengisian skala tidak dapat dipantau secara langsung

yang memungkinkan adanya pengisian skala yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hal inilah yang dapat menyebabkan distribusi skor data menjadi tidak normal, sebagaimana dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar $-0,705$ dengan taraf signifikansi p sebesar $0,000$ yang artinya terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kecerdasan emosi dengan perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di Desa Panteriek. Semakin tinggi kecerdasan emosi maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya, semakin rendah kecerdasan emosi maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Mengacu pada tabel analisis *Measures of Association* diperoleh nilai $\rho^2 = 0,497$ artinya $49,7\%$ pengaruh kecerdasan emosi terhadap perilaku konsumtif dan sisanya ($50,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis pada penelitian yang serupa:

1. Bagi Subjek Penelitian

Peneliti berharap agar subjek terus meningkatkan kecerdasan emosi dengan cara melatih kesadaran dan kontrol diri, memotivasi diri sebelum dan sesudah melakukan sesuatu, serta menjalin relasi sosial yang baik sehingga hal ini berdampak pada aktivitas yang dilakukan sehari-hari termasuk aktivitas konsumsi.

2. Bagi Peneliti Lain

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan selanjutnya memiliki kajian yang lebih mendalam tentang literatur-literatur yang membahas perilaku

konsumtif dan kecerdasan emosi, sehingga dapat menghubungkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain faktor kecerdasan emosi, seperti faktor budaya, sosial, ekonomi, dan lain-lain.



Daftar Pustaka

- Amin, B. (2019). Hubungan antara Kecerdasan Emosi dengan Pembelian Impulsif pada Ibu Rumah Tangga. *Naskah Publikasi Skripsi* (pp. 1-12). Surakarta: Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amnitami, F. (2021, Januari 28). Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Prokrastinasi pada Mahasiswa Semester Akhir Fakultas SAINTEK UIN Ar-Raniry Banda Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh: Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Volume 12 Nomor 1*, 34-42.
- Artha, N. M., & Supriyadi. (2013). Hubungan antara Kecerdasan Emosi dengan Self Efficacy dalam Pemecahan Masalah Penyesuaian Diri Remaja Awal. *Jurnal Psikologi Udayana Vol. 1, No. 1*, 190-202.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burhan, F. A. (2022, Februari 3). *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada*. (H. Fajrian, Editor) Retrieved Juli 23, 2022, from <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Journal e-Biomedik Volume 3, Nomor 1*, 297-302.
- Dewi, S. S. (2018). Kecerdasan Emosional dalam Tradisi Upa-Upa Tondi pada Etnis Mandailing. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya 4 (1)*, 79-85.
- Feybe, F., Wijono, S., & YEK, R. (2012). Hubungan antara Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Thesis*. Salatiga: Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Fitri, N. F., & Adelya, B. (2017). Kematangan Emosi Remaja dalam Pengentasan Masalah. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia Vol 2 No 2*, 30-39.

- Goleman, D. (2001). *Kecerdasan Emosional : Mengapa EI lebih penting daripada IQ*. (T. Hermaya, Trans.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2020). *Kecerdasan Emosi: untuk Mencapai Puncak Prestasi*. (A. T. Widodo, Trans.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016 UIN Mataram pada Tren Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia Vol. 1, No. 6*, 624-633.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- 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 Vol. 1 No. 4*, 473-487.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 1-13.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya. *IJOSC (Indonesian Journal of School Counseling) : Theory, Application and Development Volume 1 Nomor 1*, 1-10.
- Nurchayati, S., Dewi, W. C., & Tanjung, A. W. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kecerdasan dan Perilaku Konsumtif terhadap Literasi Keuangan di SMK Lingga Kecana Depok. *Jurnal Ilmiah Semarang Vol.4, No.3*, 45-54.
- Pantiyasa, I. W. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purnama, M. P. (2021). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi* (pp. 1-30). Lampung: Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Putra, A. A., & Rumiani. (2013). Kecerdasan Emosi dengan Impulse Buying Online pada Anggota Forum Kaskus di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif, Vol. 1, No. 1*, 156-164.
- Riyadi, H. (2022, Juni 11). *Apa itu Shopee?* (M. Zakaria, Editor) Retrieved from NESABAMEDIA: <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 22, No. 2*, 117-125.
- Safitri, M. M. (2021). Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Efikasi Diri Siswa MTsS Harapan Bangsa Aceh Barat. *Skripsi*. Banda Aceh: Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusaka Jambi.
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyowati, A., Hartati, S., & Sawitri, D. R. (2010, April). Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Resiliensi pada Siswa Penghuni Rumah Damai. *Jurnal Psikologi Undip Vol. 7, No. 1*, 7, 67-77.
- Soviati, S. (2022, Agustus 16). *Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka di Era Modern*. Retrieved from Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, R. (2021, Juni 18). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Online Shop di UIN Ar-Raniry. *Skripsi*. Banda Aceh: Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Wardiyah, Asriati, N., & Witarsa. (2015). Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XII IIS di SMA Negeri 2. *JPPK : Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa Vol 4, No 12*, 1-14.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Zahriati, & Ibda, F. (2016). Kecerdasan Emosi Mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry. *Jurnal Intelektualita Vol 4, No 1*, 1-23.



LAMPIRAN



Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry mengenai pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY
Nomor : B-1339/Un.08/FPsi/Kp.00.4/09/2022
TENTANG
PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2022/2023
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 14 April 2022.
14. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 12 September 2022.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.

Pertama : Menunjuk Saudara 1. Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog Sebagai Pembimbing Pertama
2. Hendri, M.Si Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Khairatun Ikhsan
NIM/Prodi : 180901087 / Psikologi
Judul : Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Desa Panteriek

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2022.

Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.

Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 September 2022 M
15 Sha'ar 1444 H

Dekan Fakultas Psikologi,

Muslim

Tembusan :
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jln. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs: www.ar-raniry.ac.id E-Mail : psikologi@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-1867/Un.08/Psi/PP.00.9/11/2022
Lampiran : -
Hal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa

25 November 2022

Kepada Yth.

Keuchik Desa Panteriek, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa:

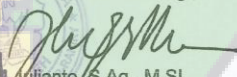
Nama / NIM : Khairatun Ikhsan / 180901087
Jurusan : Psikologi
Alamat sekarang : Jl. Cinta Kasih Barat 10 no. 24, Desa Panteriek, Kecamatan Lueng Bata,
Kota Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh bermaksud melakukan penelitian ilmiah di desa yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Desa Panteriek".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam,

An: Dekan
Ketua Prodi Psikologi,


Julianto, S.Ag., M.Si

AR-RANIRY

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian dari Tempat Penelitian



PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH
KECAMATAN LUENG BATA
GAMpong PANterIEK

JL. T. Ibrahim No. 21 Gampong Panteriek Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh

Banda Aceh, 07 Desember 2022

Nomor : 560/ /2022
Lampiran : -
Perihal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Berdasarkan surat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Fakultas Psikologi dengan Nomor : B-1867/Un.08/Psi/PP.00.9/11/2022 Tanggal 25 November 2022 sampai dengan Tanggal 03 Desember 2022, tentang permohonan Penelitian untuk pendukung pembuatan Skripsi Kepada :

Nama : **Khairatun Ikhsan**
NIM : 180901087
Progam Studi : Psikologi

Benar yang nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan Penelitian dengan judul “ Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee di Desa Panteriek”.

Demikian Surat ini kami keluarkan dengan sebenarnya untuk dipergunakan seperlunya.

A.n. Keuchik Gampong Panteriek
Kasi Pemerintahan



Lampiran 4 Surat Keaslian Penelitian

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya :

Nama : Khairatun Ikhsan

NIM : 180901087

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dalam Skripsi ini. Selain itu juga tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dirujuk dalam naskah ini secara tertulis sebagaimana yang dituliskan dalam daftar Pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan atas karya saya dari pihak lain dan memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 8 Desember 2022

Yang menyatakan,


Khairatun Ikhsan
NIM. 180901087



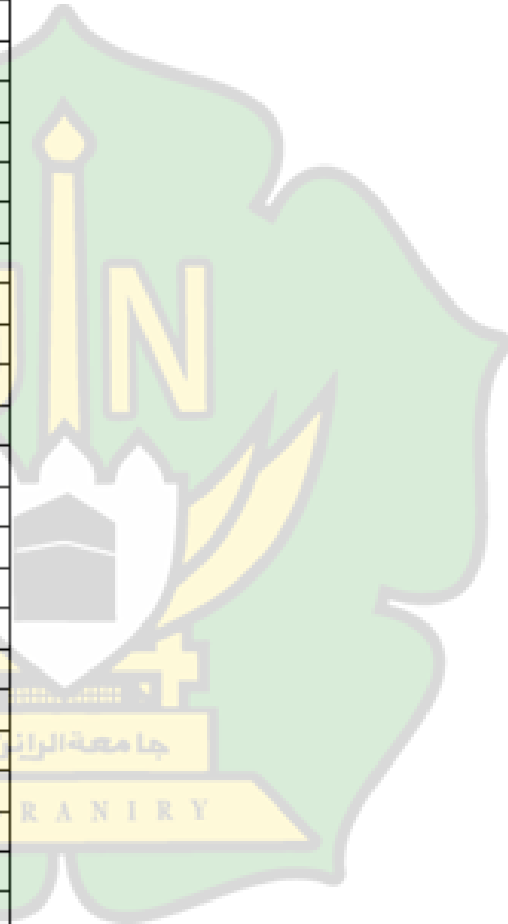
Lampiran 5 Penelitian Skala Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk karena hadiah yang ditawarkan.				
2	Saya selalu tertarik membeli produk yang menawarkan Buy 1 Get 1				
3	Saya mudah terbujuj membeli produk yang dibungkus rapi				
4	Saya mudah terbujuj membeli produk yang dihias dengan warna yang menarik				
5	Saya memiliki keinginan membeli yang tinggi karena saya mempunyai ciri khas dalam berpenampilan				
6	Saya memiliki keinginan membeli yang tinggi agar terlihat menarik dalam berpakaian				
7	Saya memiliki keinginan membeli yang tinggi agar terlihat menarik dalam berdandan				
8	Saya memiliki keinginan membeli yang tinggi agar terlihat menarik dalam hal gaya rambut				
9	Saya memiliki gaya hidup yang mewah				
10	Saya membeli produk yang saya anggap mewah				
11	Saya membeli produk ternama dengan merek yang dikenal mewah				
12	Saya membeli produk mahal agar terkesan bahwa saya berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi				
13	Saya membeli produk exclusive agar terkesan bahwa saya berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi				
14	Saya membeli suatu produk yang diiklankan oleh tokoh idola saya				
15	Saya membeli suatu produk yang dipakai oleh tokoh idola saya				
16	Saya membeli suatu produk karena iklannya mengatakan bahwa saya akan percaya diri jika membeli produk tersebut				
17	Saya menggunakan lebih dari satu produk yang sama dengan merek yang berbeda				
18	Saya membeli produk meskipun produk yang saya miliki belum habis terpakai				
19	Saya tidak akan membeli produk hanya karena hadiah yang ditawarkan				
20	Saya tidak tertarik membeli produk yang menawarkan bonus Buy 1 Get 1				

21	Saya tidak mudah terbujuk membeli produk yang dibungkus rapi				
22	Saya tidak mudah terbujuk membeli produk yang dihias dengan warna yang menarik				
23	Saya selalu tampil sederhana tanpa ciri khas tertentu				
24	Saya tidak memiliki keinginan membeli yang tinggi hanya untuk terlihat menarik dalam berpakaian				
25	Saya tidak memiliki keinginan membeli yang tinggi hanya untuk terlihat menarik dalam hal berdandan				
26	Saya tidak memiliki keinginan membeli yang tinggi hanya untuk terlihat menarik dalam hal gaya rambut				
27	Saya memiliki gaya hidup yang sederhana				
28	Saya tidak membeli produk hanya karena ia mewah				
29	Saya tidak tertarik membeli produk ternama dengan merek yang dikenal mewah				
30	Saya tidak akan membeli produk mahal jika hanya untuk memberi kesan bahwa saya berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi				
31	Saya tidak akan membeli produk exclusive jika hanya untuk memberi kesan bahwa saya berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi				
32	Saya tidak membeli produk yang diiklankan oleh tokoh idola saya				
33	Saya tidak membeli produk yang dipakai oleh tokoh idola saya				
34	Saya tidak akan membeli produk hanya karena iklan yang mengatakan bahwa saya akan menjadi percaya diri jika membeli produknya				
35	Saya hanya menggunakan satu produk				
36	Saya tidak akan membeli produk sebelum produk yang saya miliki habis terpakai				

3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	112
2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	47
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	46
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	77
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38
1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	61
3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	54
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	53
2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	46
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	45
3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	56
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	45
2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	90
2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	99
3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	103	
3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	79
2	3	1	1	3	3	2	4	2	3	2	1	3	3	2	3	1	1	2	3	2	4	2	2	3	3	1	3	3	3	82
3	3	1	1	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	3	4	2	3	3	1	2	3	1	3	3	86
2	3	1	1	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	4	2	3	3	1	2	2	1	2	2	80
3	3	2	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	109
2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	79
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	70

3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	47
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	86
2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	45	
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	92		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	48	
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	47	
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	46	
1	3	4	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	67



Lampiran 7 Skala Penelitian Kecerdasan Emosi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui apa yang sedang saya rasakan				
2	Saya memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan saya				
3	Saya memiliki kepercayaan diri yang kua				
4	Saya mampu menangani emosi saya				
5	Saya peka terhadap diri saya				
6	Saya mampu menunda kenikmatan sebelum mencapai sasaran				
7	Saya mampu pulih dari tekanan emosi				
8	Saya menggunakan hasrat saya untuk menuntun diri mencapai sasaran				
9	Saya adalah individu yang memiliki inisiatif				
10	Saya mampu bertindak secara efektif				
11	Saya mampu bertahan menghadapi kegagalan				
12	Saya mampu bertahan ketika sedang frustrasi				
13	Saya mampu merasakan apa yang orang lain rasakan				
14	Saya memahami perspektif orang lain				
15	Saya mampu menumbuhkan hubungan saling percaya dengan orang lain				
16	Saya mampu menyesuaikan diri dengan berbagai macam orang				
17	Saya mampu mengontrol emosi dengan baik saat berhubungan dengan orang lain				
18	Saya mampu membaca situasi sosial				
19	Saya mampu berinteraksi dengan baik				
20	Saya terampil di bidang apapun dalam konteks sosial				
21	Saya tidak mengetahui apa yang sedang saya rasakan				
22	Saya kurang realistis dalam memasang standar atas kemampuan saya				
23	Saya kurang percaya diri				
24	Saya kurang baik dalam menangani emosi saya				
25	Saya kurang peka terhadap diri saya				

26	Saya sulit menunda kenikmatan padahal saya belum mencapai sasaran				
27	Saya mengalami kesulitan untuk pulih dari tekanan emosi				
28	Saya tidak menggunakan hasrat saya untuk menuntun diri mencapai sasaran				
29	Saya kurang berinisiatif				
30	Saya kurang efektif dalam bertindak				
31	Saya sulit bertahan ketika menghadapi kegagalan				
32	Saya sulit bertahan ketika sedang frustrasi				
33	Saya tidak mampu merasakan apa yang orang lain rasakan				
34	Saya kurang memahami perspektif orang lain				
35	Saya tidak mampu menumbuhkan hubungan saling percaya dengan orang lain				
36	Saya sulit menyesuaikan diri dengan berbagai macam orang				
37	Saya tidak mampu mengontrol emosi dengan baik saat berhubungan dengan orang lain				
38	Saya kurang mampu membaca situasi sosial				
39	Saya tidak mampu berinteraksi dengan baik				
40	Saya kurang terampil di bidang apapun yang berkaitan dengan sosial				



Lampiran 9 Hasil Penelitian

Tabel Reliabilitas dan Uji Daya Beda Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	36

Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
Y01	60.8122	421.808	.590	.976
Y02	60.6720	416.518	.707	.975
Y03	60.9894	421.788	.675	.975
Y04	61.0265	422.190	.680	.975
Y05	60.9577	412.958	.824	.975
Y06	60.9048	411.630	.812	.975
Y07	60.9603	412.097	.810	.975
Y08	60.9418	410.458	.826	.975
Y09	61.1852	421.005	.724	.975
Y10	61.1085	415.174	.788	.975
Y11	61.1587	415.572	.797	.975
Y12	61.3439	422.709	.704	.975
Y13	61.3862	423.044	.726	.975
Y14	60.8360	423.347	.568	.976
Y15	60.8730	419.119	.686	.975
Y16	61.1111	423.303	.663	.975
Y17	60.6323	419.474	.630	.976
Y18	60.6429	419.700	.611	.976
Y19	61.1852	420.491	.680	.975
Y20	60.9471	415.509	.773	.975
Y21	61.1217	420.786	.703	.975
Y22	61.0847	421.202	.697	.975
Y23	61.0582	419.201	.743	.975
Y24	60.9921	414.082	.816	.975
Y25	61.0265	414.864	.804	.975
Y26	60.9947	413.300	.804	.975
Y27	61.2407	423.303	.699	.975
Y28	61.2302	417.499	.793	.975
Y29	61.2116	414.730	.821	.975
Y30	61.3439	421.282	.739	.975
Y31	61.3598	421.159	.759	.975
Y32	60.9497	421.130	.655	.975
Y33	60.9577	417.584	.737	.975
Y34	61.1561	420.949	.714	.975
Y35	60.4841	423.248	.527	.976
Y36	60.8730	418.880	.656	.975

Tabel Reliabilitas dan Uji Daya Beda Skala Kecerdasan Emosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	40

Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X01	129.2857	386.926	.584	.975
X02	129.3201	386.192	.595	.975
X03	129.4101	379.712	.707	.974
X04	129.3757	385.551	.619	.975
X05	129.3810	385.908	.615	.975
X06	129.3439	383.303	.675	.974
X07	129.3413	385.642	.619	.975
X08	129.3704	383.099	.682	.974
X09	129.3175	382.355	.654	.975
X10	129.3810	380.263	.731	.974
X11	129.3175	383.777	.667	.975
X12	129.3704	382.722	.671	.974
X13	129.3386	385.020	.626	.975
X14	129.3889	381.448	.713	.974
X15	129.3942	379.937	.716	.974
X16	129.3280	383.287	.676	.974
X17	129.2566	385.602	.609	.975
X18	129.4180	379.146	.748	.974
X19	129.3915	380.292	.714	.974
X20	129.5000	378.951	.691	.974
X21	129.4180	381.899	.682	.974
X22	129.4259	383.439	.654	.975
X23	129.4550	376.599	.753	.974
X24	129.3148	381.558	.690	.974
X25	129.3492	381.018	.714	.974
X26	129.3810	381.409	.708	.974
X27	129.3545	381.296	.697	.974
X28	129.3810	381.780	.707	.974
X29	129.3360	378.935	.723	.974
X30	129.4444	378.508	.765	.974
X31	129.3492	379.655	.749	.974
X32	129.3598	381.425	.706	.974
X33	129.3889	380.917	.729	.974
X34	129.3757	378.304	.757	.974
X35	129.4180	379.262	.740	.974
X36	129.3810	379.372	.725	.974
X37	129.2540	382.508	.681	.974
X38	129.3651	378.153	.767	.974
X39	129.3677	380.843	.698	.974
X40	129.3730	376.070	.764	.974

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Perilaku Konsumtif	Kecerdasan Emosi	
N		378		378
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	62.76		132.69
	Std. Deviation	21.038		20.028
Most Extreme Differences	Absolute	.225		.259
	Positive	.225		.156
	Negative	-.109		-.259
Test Statistic		.225		.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c		.000 ^c

Tabel Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif *	Between Groups	(Combined)	120766.193	73	1654.331	10.911	.000
		Linearity	82861.938	1	82861.938	546.494	.000
Kecerdasan Emosi	Within Groups	Deviation from Linearity	37904.255	72	526.448	3.472	.000
		Total	46093.852	304	151.625		
			166860.045	377			

Tabel Uji Hipotesis

Correlations			
		Perilaku Konsumtif	Kecerdasan Emosi
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	-.705**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	378	378
Kecerdasan Emosi	Pearson Correlation	-.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	378	378

Tabel Measures of Association

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif *	-.705	.497	.851	.724
Kecerdasan Emosi				

Tabel Frekuensi

		Statistics	
		Perilaku Konsumtif	Kecerdasan Emosi
N	Valid	378	378
	Missing	0	0
Mean		62.76	132.69
Std. Error of Mean		1.082	1.030
Median		55.00	140.00
Mode		54	140
Std. Deviation		21.038	20.028
Skewness		1.403	-1.876
Std. Error of Skewness		.125	.125
Kurtosis		1.484	3.590
Std. Error of Kurtosis		.250	.250
Minimum		36	53
Maximum		144	160
Sum		23725	50155

		Perilaku Konsumtif			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36	17	4.5	4.5	4.5
	38	2	.5	.5	5.0
	40	3	.8	.8	5.8
	41	1	.3	.3	6.1
	42	4	1.1	1.1	7.1
	43	2	.5	.5	7.7
	44	10	2.6	2.6	10.3
	45	9	2.4	2.4	12.7
	46	10	2.6	2.6	15.3
	47	10	2.6	2.6	18.0
	48	10	2.6	2.6	20.6
	49	9	2.4	2.4	23.0
	50	10	2.6	2.6	25.7
	51	15	4.0	4.0	29.6
	52	20	5.3	5.3	34.9
	53	19	5.0	5.0	39.9
	54	28	7.4	7.4	47.4
	55	19	5.0	5.0	52.4
	56	19	5.0	5.0	57.4
	57	11	2.9	2.9	60.3
	58	12	3.2	3.2	63.5
	59	6	1.6	1.6	65.1
	60	7	1.9	1.9	66.9
	61	6	1.6	1.6	68.5
	62	5	1.3	1.3	69.8
	63	4	1.1	1.1	70.9
	64	4	1.1	1.1	72.0
	65	1	.3	.3	72.2
	66	2	.5	.5	72.8
	67	3	.8	.8	73.5
	68	2	.5	.5	74.1
	70	4	1.1	1.1	75.1
	72	2	.5	.5	75.7
	73	2	.5	.5	76.2
	74	3	.8	.8	77.0
	75	3	.8	.8	77.8

76	2	.5	.5	78.3
77	1	.3	.3	78.6
78	1	.3	.3	78.8
79	3	.8	.8	79.6
80	3	.8	.8	80.4
81	1	.3	.3	80.7
82	3	.8	.8	81.5
83	3	.8	.8	82.3
85	3	.8	.8	83.1
86	4	1.1	1.1	84.1
87	3	.8	.8	84.9
89	2	.5	.5	85.4
90	5	1.3	1.3	86.8
91	7	1.9	1.9	88.6
92	3	.8	.8	89.4
93	1	.3	.3	89.7
94	2	.5	.5	90.2
95	2	.5	.5	90.7
96	2	.5	.5	91.3
97	1	.3	.3	91.5
99	2	.5	.5	92.1
102	1	.3	.3	92.3
103	1	.3	.3	92.6
104	1	.3	.3	92.9
105	2	.5	.5	93.4
107	2	.5	.5	93.9
108	4	1.1	1.1	95.0
109	2	.5	.5	95.5
111	2	.5	.5	96.0
112	2	.5	.5	96.6
114	1	.3	.3	96.8
116	1	.3	.3	97.1
118	2	.5	.5	97.6
119	1	.3	.3	97.9
120	1	.3	.3	98.1
121	1	.3	.3	98.4
122	1	.3	.3	98.7
123	1	.3	.3	98.9
124	1	.3	.3	99.2
130	1	.3	.3	99.5
144	2	.5	.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	

Kecerdasan Emosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	53	1	.3	.3	.3
	59	1	.3	.3	.5
	60	1	.3	.3	.8
	61	1	.3	.3	1.1
	65	2	.5	.5	1.6
	66	1	.3	.3	1.9
	67	1	.3	.3	2.1
	70	2	.5	.5	2.6
	73	3	.8	.8	3.4
	74	2	.5	.5	4.0
	75	1	.3	.3	4.2
	76	1	.3	.3	4.5
	77	1	.3	.3	4.8
	78	2	.5	.5	5.3

83	1	.3	.3	5.6
87	1	.3	.3	5.8
92	1	.3	.3	6.1
93	1	.3	.3	6.3
94	1	.3	.3	6.6
97	1	.3	.3	6.9
99	1	.3	.3	7.1
100	2	.5	.5	7.7
101	3	.8	.8	8.5
102	2	.5	.5	9.0
104	1	.3	.3	9.3
105	2	.5	.5	9.8
106	1	.3	.3	10.1
107	2	.5	.5	10.6
108	2	.5	.5	11.1
109	1	.3	.3	11.4
110	3	.8	.8	12.2
111	1	.3	.3	12.4
112	1	.3	.3	12.7
113	1	.3	.3	13.0
114	1	.3	.3	13.2
115	4	1.1	1.1	14.3
118	8	2.1	2.1	16.4
119	1	.3	.3	16.7
120	9	2.4	2.4	19.0
121	4	1.1	1.1	20.1
122	2	.5	.5	20.6
123	1	.3	.3	20.9
124	2	.5	.5	21.4
125	2	.5	.5	22.0
126	2	.5	.5	22.5
127	5	1.3	1.3	23.8
128	1	.3	.3	24.1
129	6	1.6	1.6	25.7
130	3	.8	.8	26.5
131	2	.5	.5	27.0
132	2	.5	.5	27.5
133	3	.8	.8	28.3
134	3	.8	.8	29.1
135	6	1.6	1.6	30.7
136	11	2.9	2.9	33.6
137	14	3.7	3.7	37.3
138	20	5.3	5.3	42.6
139	27	7.1	7.1	49.7
140	37	9.8	9.8	59.5
141	30	7.9	7.9	67.5
142	30	7.9	7.9	75.4
143	22	5.8	5.8	81.2
144	12	3.2	3.2	84.4
145	16	4.2	4.2	88.6
146	5	1.3	1.3	89.9
147	4	1.1	1.1	91.0
148	4	1.1	1.1	92.1
149	3	.8	.8	92.9
150	2	.5	.5	93.4
152	2	.5	.5	93.9
154	3	.8	.8	94.7
156	1	.3	.3	95.0
159	1	.3	.3	95.2
160	18	4.8	4.8	100.0
Total	378	100.0	100.0	