



Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop

Vina Agustin¹, Ritno Andriyanto², Sinta Rizqiana³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

¹Prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri walisongo semarang,
2107016047@student.walisongo.ac.id

²Prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri walisongo semarang,
2107016068@student.walisongo.ac.id

³Prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri walisongo semarang,
2107016075@student.walisongo.ac.id

⁴Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
khairanizikrina@walisongo.ac.id

⁵Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
zulfa.fahmy@walisongo.ac.id

Korespondensi penulis : 2107016047@student.walisongo.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine the influence of emotional intelligence on consumptive behavior in users of the TikTok Shop application. One psychological factor, namely emotional, also influences financial decisions and financial markets. Someone who has not been able to maximize and control himself is less able to be wise in spending money. The method used in this study is a quantitative method using a non-experimental design. The data collection technique was by distributing questionnaires, namely the emotional intelligence scale consisting of 14 items and the consumer behavior scale consisting of 27 items. The scale is presented using a Likert scale in intervals of 1-5. In this research data analysis technique uses simple regression analysis with the help of SPSS software. The subjects in this study were users of the TikTok Shop application with an age range of 17-40 years. The data obtained from the results of distributing questionnaires to the subjects is that there is no significant influence between the influence of emotional intelligence on consumptive behavior in users of the TikTok Shop application with a sig value. $0.147 < 0.05$. So the results of this study show that there is no influence between emotional intelligence on the consumptive behavior of users of the TikTok Shop application.*

Keywords: *emotional intelligence, consumer behavior, the TikTok Shop application.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Salah satu faktor psikologis yaitu emosional turut memberikan pengaruh pada keputusan keuangan dan pasar keuangan. Seseorang yang belum mampu maksimal dan dalam mengendalikan dirinya kurang mampu bersikap bijak dalam membelanjakan uang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan desain non eksperimental. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner angket yaitu skala kecerdasan emosional terdiri dari 14 aitem dan skala perilaku konsumtif terdiri dari 27 aitem. Skala tersebut disajikan menggunakan skala likert dalam interval 1-5. Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan *software SPSS*. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop dengan rentang usia 17-40 tahun.

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada subjek yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kecerdasan emosi terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Shop dengan nilai sig. $0,147 < 0,05$. Jadi hasil pada penelitian ini tidak ada pengaruh antara kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok Shop.

Kata Kunci: kecerdasan emosional, perilaku konsumtif, aplikasi TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Online shop banyak digunakan oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Kemudahan berbelanja yang disediakan oleh *online shop* adalah salah satu alasan semua kalangan ingin menggunakannya. Masalah yang muncul dari kemudahan yang ditawarkan membuat masyarakat membeli barang secara impulsif. Sehingga memudarnya batas antara kebutuhan dan keinginan. Masyarakat membeli barang tanpa memedulikan harga dan fungsi dari barang itu sendiri. Hal itu yang menyebabkan tingginya konsumsi yang memberikan dampak negative sehingga muncul perilaku konsumtif. Badan Pusat Statistik telah mendata pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan, pengeluaran konsumsi rumah tangga berkontribusi sebesar 2,27% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data tersebut, kegiatan konsumsi sangat berkontribusi tinggi dibanding sektor lain dalam membantu pertumbuhan ekonomi.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan atau dorongan yang muncul untuk membeli sesuatu yang kurang diperlukan hanya untuk pemenuhan kepuasan pribadi. Belakangan ini masyarakat membeli sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan kebutuhan melainkan hanya berkaitan dengan tingkat status sosial saja Goldsmith dalam ((Andika & Mawardah, 2023)). Hal itu yang menjadi masalah masyarakat atas kemudahan dari belanja *online*. Lebih lanjut Goldsmith dalam penelitiannya berpendapat jika perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian sesuatu dengan alasan yang kurang dapat diterima akal dan tidak didasarkan pada sesuatu yang dibutuhkan. Perilaku konsumtif jika dilakukan terus menerus maka dapat menyebabkan mubazir. Jadi dari perilaku konsumtif individu membeli karena faktor keinginan (want), bukan karena faktor kebutuhan (need).

Nofsinger (2005) berpendapat bahwa salah satu faktor psikologis yaitu emosional turut memberikan pengaruh keputusan keuangan dan pasar keuangan. Kemampuan seseorang yang belum mampu secara maksimal dalam mengendalikan dirinya akan kurang mampu bersikap bijak dalam membelanjakan uang, kurang mampu mengendalikan diri saat bergaul dengan banyak orang dan kurang bisa menghadapi

perubahan zaman yang menandakan bahwa seseorang memiliki kecerdasan emosional yang masih rendah.

Berkembang pesatnya teknologi banyak dimanfaatkan semaksimal mungkin khususnya pada kegiatan pemasaran dengan tujuan agar konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang dimiliki oleh pelaku usaha (Uyun & Dwiridotjahjono, 2022). Pada era ini media sosial menjadi media promosi yang paling efektif dalam menawarkan produk karena media sosial dapat dimanfaatkan sebagai tempat berinteraksi serta bersosialisasi seperti saat menawarkan sebuah produk supaya produk yang ditawarkan mudah dikenal oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan adalah Aplikasi TikTok. Pada saat ini tidak hanya video yang ditampilkan pada aplikasi TikTok, namun juga menyediakan fitur berbelanja dengan mudah (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022)

Sesuai dengan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis yaitu mengenai bagaimana pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif yang di analisis melalui penggunaan aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif dengan subjeknya adalah pengguna aplikasi belanja online TikTok Shop.

1.1 Tinjauan Teoritis

Kecerdasan Emosi

Kecerdasan emosional kesadaran diri seseorang, kemampuan dalam memotivasi diri sendiri, kemampuan dalam mengelola emosi diri sendiri maupun hubungannya dengan orang lain (Goleman, dalam (Yenti et al., 2014)). Semakin baik kecerdasan emosional seseorang, maka memungkinkan meraih keberhasilan dalam hidupnya dikarenakan memiliki kemampuan dalam menguasai cara berpikir yang mendukung produktivitas (Widagdo, dalam (Rahmasari, 2012)).

Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu tindakan membeli barang dengan maksud memenuhi keinginan, bukan untuk mencukupi kebutuhan yang dilakukan terus menerus sehingga menyebabkan keborosan (Suyasa dan Fransisca dalam (Lestarina Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, 2017)). Arti dari konsumtif yaitu boros, dengan kata lain mengkonsumsi atau membeli sesuatu secara berlebihan dan hanya sesuai keinginan bukan kebutuhan (Gumulya & Widiastuti, 2013). Menurut Grinder (1997)

perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai model kehidupan manusia untuk mengontrol dan mengarahkan keinginannya untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan saja.

1.2 Kajian Pustaka

Terdapat penelitian terdahulu yang bisa dijadikan sebuah tinjauan dan acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang akan dirangkum menjadi sebuah kajian penelitian ini. Penelitian terdahulu yaitu: (1) (Mahrunnisya, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kecerdasan emosi mampu memberikan motivasi diri untuk melakukan suatu hal atau perilaku sesuai dengan suasana hati. (2) (Ikhsan, 2022) menyatakan bahwa semakin tinggi kecerdasan emosional seseorang, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya dan berlaku pula untuk kebalikannya. (3) (Wardiyah, Nuraini Asriati, 2015) perilaku konsumsi dipengaruhi oleh kecerdasan emosional pada siswa kelas XII di SMAN 2 Pontianak. (4) (Andika & Mawardah, 2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional seseorang memiliki hubungan yang signifikan pada perilaku konsumtif.

2 METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berupa 2 skala sebagai alat ukur yaitu skala likert. Alat ukur pertama yaitu skala kecerdasan emosional dengan teori dari *Wong & Low Emotional Intelligence scale* (WLEIS, 2002). Kecerdasan emosional diukur menggunakan 14 aitem. Alat ukur kedua yaitu skala perilaku konsumtif dengan menggunakan teori Lina dan Rosyid (1997). Skala perilaku konsumtif diukur menggunakan 27 aitem. Responden diminta untuk memilih satu dari lima opsi pilihan yang paling sesuai dengan dirinya. Pilihan yang disajikan yaitu sangat sesuai, sesuai, netral, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai. Kuesioner ini disebar selama 10 hari, yaitu mulai tanggal 27 April – 6 Mei 2023. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna layanan tik tok shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 pengguna layanan tik tok shop dari total 109,9 juta pengguna.

Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling yang dipilih sesuai kriteria yaitu pengguna yang berumur 17-40 tahun yang menggunakan layanan tik tok shop. Peneliti melakukan modifikasi aitem skala sebelum disebar kepada responden. Modifikasi ini dilakukan dengan cara melakukan review aitem soal yang dibantu oleh

expert judgement. Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari uji reliabilitas terdapat aitem yang digugurkan apabila dibawah standar nilai saya beda aitem yaitu ($>0,3$). Setelah pengguguran aitem, didapatkan aitem yang siap disebarakan melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji deskriptif, lalu uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas. Setelah uji prasyarat terpenuhi lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda. Dari hasil uji tersebut didapatkan bahwa variabel dependen yaitu perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu kecerdasan emosional pada pengguna layanan tik tok shop. Peneliti mengolah data dengan bantuan program SPSS *Statistic*.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

1) UJI ASUMSI KLASIK

Mardiatmoko, G. (2020) menjelaskan Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dikerjakan untuk tujuan menilai apakah terdapat masalah asumsi klasik ataupun tidak didalam sebuah model regresi linear OLS. Regresi OLS mengasumsikan terdapat atau tidaknya hubungan linear antara dua variabel.

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35749490
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Table diatas menjelaskan mengenai besar nilai tes berdasarkan Kolmogorov-smirnov, yaitu 0,200 ($p > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Djakari, M., dkk (2013) menjelaskan uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan dalam penelitian. Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel dependen terhadap variabel independen yang akan diuji.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KONSUMTIF * KECERDASAN	Between Groups	(Combined)	2.303	22	.105	.767	.757
		Linearity	.275	1	.275	2.018	.159
		Deviation from Linearity	2.027	21	.097	.707	.815
	Within Groups		12.287	90	.137		
	Total		14.589	112			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar 0,815 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara kecerdasan emosional dengan perilaku konsumtif.

c. Uji HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.120	.234		.513	.609
	KECERDASAN AN	.043	.059	.069	.727	.469

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui nilai Sig. sebesar 0,469 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

2) UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.137 ^a	.019	.010	.35910

a. Predictors: (Constant), KECERDASAN

Nilai korelasi hubungan R adalah 0,137. Nilai koefisien determinasi 0,19 yang artinya terdapat pengaruh variable bebas yaitu kecerdasan emosi terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,19.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.275	1	.275	2.136	.147 ^b
	Residual	14.314	111	.129		
	Total	14.589	112			

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), KECERDASAN

Tabel diatas tidak signifikan yang artinya tidak ada pengaruh kecerdasan terhadap konsumtif karena $0,147 > 0,05$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.565	.404		6.344	.000
	KECERDASAN	-.150	.102	-.137	-1.461	.147

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

Constant (a) 2,565 nilai b= koefisien regresi adalah -0,150

Jadi jika persamaannya adalah

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2,565 - 0,150x$$

Jadi jika tiap kecerdasan emosi naik maka perilaku konsumtif akan turun atau berkurang sebesar 0,150. Hubungan ini berarah ke arah negative.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.565	.404		6.344	.000
	KECERDASAN	-.150	.102	-.137	-1.461	.147
	AN					

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

Nilai t-tabel diatas sebesar 1.983

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,147 > 0,05$ maka tidak berpengaruh antara kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan nilai t nilai t hitungnya adalah sebesar $-1,461 < 1,983$ sehingga tidak berpengaruh. Dan memiliki hubungan yang negatif.

4 SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kami mengenai pengaruh kecerdasan emosi terhadap perilaku konsumtif pada pengguna TikTok shop menggunakan skala yang sudah valid dan reliabel memperoleh hasil yang normal, linear dan tidak ada homogen. Uji asumsi klasik merupakan sebuah prasyarat yang peneliti gunakan untuk uji regresi linier sederhana. Kami menggunakan uji regresi linier sederhana karena terdapat 2 variabel yaitu bebas dan tergantung untuk mencari sebuah pengaruh antara bebas terhadap tergantung dan diperoleh hasil tidak signifikan atau tidak ada pengaruh dari kecerdasan emosi terhadap perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop. Yang artinya kecerdasan emosi tidak memberikan pengaruh dan hipotesis ditolak, namun terdapat korelasi hubungan negatif yang sangat kecil namun tidak signifikan yaitu hubungan negatif jika kecerdasan emosi naik maka perilaku konsumtif turun.

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, penulis menyarankan kepada pembaca agar dapat mengontrol emosi sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif walaupun berdasarkan penelitian tidak berpengaruh secara signifikan. Saran bagi penulis untuk penelitian ini agar lebih memperbaiki pola kalimat dalam penelitian dan penggunaan kata-kata yang baik dan baku.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Andika, D., & Mawardah, M. (2023). *Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Konsumtif pada Bintara Remaja DIT Samapta Polda Sumatera Selatan*. 4(3), 732–742.
- ASTRIA, D. N. (2013). *INTENSITAS MENONTON IKLAN DI TELEVISI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA SMA AL-KAMAL JAKARTA BARAT. INTENSITAS MENONTON IKLAN DI TELEVISI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA SMA AL-KAMAL JAKARTA BARAT*.
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugroho, M. A. (2013). *Pengaruh sikap menghindari risiko sharing dan knowledge self-efficacy terhadap informal knowledge sharing pada mahasiswa FISE UNY*. Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 2(2), 181-209.
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). *PERILAKU KONSUMTIF OLEH MASYARAKAT KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF TEORI JEAN BAUDRILLARD [STUDI KASUS: TIKTOK SHOP]*. *Marketgram Journal*, 1(1), 39-43.
- Ikhsan, K. (2023). *Hubungan Kecerdasan Emosi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Di Desa Panteriek (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*.
- Lestarina Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, & D. H. (2017). *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*. 2, 1–6.
- Mahrunnisya, D. (2017). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Konformitas Teman Sebaya Melalui Money Attitude Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA Negeri Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1–5
- Mahrunnisya, D. (2018). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Konformitas Teman Sebaya melalui Money Attitude terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa IPS SMA Negeri Kota Bandar Lampung (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University))*.
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]*. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333-342.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018, September). *Pengaruh gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional terhadap perilaku keuangan mahasiswa*. In Seminar Nasional Royal (SENAR) (Vol. 1, No. 1, pp. 401-406).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. Com*. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Rahmasari, L. (2012). *Pengaruh Kecerdasan Intelektual , Kecerdasan Emosi dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan*. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 3(1), 1–20.
- Yenti, N., Machasin, & Amsal, C. (2014). *Effect of Emotional Intelligence, Intellectual Intelligence and Discipline to Nurses Performance in PMC Hospital Pekanbaru*. *Jom FEKON*, 1(2), 1–21.

Wardiyah, Nuraini Asriati, W. (2015). *Pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumsi siswa kelas xii iis di sma negeri 2*. 1–14.