

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pada era industri 4.0 saat ini mahasiswa dunia terlebih khusus mahasiswa sebagai generasi muda dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern. Teknologi dan perkembangan zaman membawa perubahan pada kebiasaan menggunakan uang, di mana mahasiswa sekarang lebih fokus pada kenikmatan dan kesenangan yang dianggap harus dipenuhi agar merasa nyaman dan diakui eksistensinya di mahasiswa (Pulungan, dkk., 2018). Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, maka semakin meningkat pula informasi-informasi yang bisa didapatkan oleh mahasiswa. Hal ini dapat menjadi salah satu pemicu hasrat konsumtif dan daya beli mahasiswa.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang terkenal dengan julukan kota pelajar. Tidak heran jika Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tujuan utama pelajar dari berbagai daerah untuk menempuh pendidikan ditingkat Universitas, Institut maupun Sekolah Tinggi karena banyak memiliki sarana dan prasarana yang baik. Hal ini juga berkaitan dengan banyaknya Universitas di Yogyakarta dan 20% populasinya berhubungan erat dengan Pendidikan (*Wikipedia*, 2023). Mahasiswa sama halnya dengan mahasiswa atau rumah tangga, juga melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Pola konsumsi suatu mahasiswa atau individu termasuk pula mahasiswa berbeda-beda satu dengan yang lain. Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku.

Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 pada Kuartal II mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,18 persen. Ini melampaui perkiraan para ekonom dan lebih tinggi dari kuartal I lalu yang tumbuh 4,92 persen. Dari jumlah tersebut pengeluaran konsumsi rumah tangga berkontribusi sekitar 5,04 persen terhadap pertumbuhan ekonomi, serta pengeluaran pemerintah berkontribusi sekitar 6,3 persen pertahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tersebut konsumsi memiliki kontribusi terbesar pada perekonomian di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa perekonomian yang ada di Indonesia lemah karena mahasiswanya cenderung lebih konsumtif.

Berbicara daya beli mahasiswa berkaitan tentang ekonomi. Ekonomi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, tentu kebutuhan terhadap manusia bertambah oleh karena itu ekonomi terus-menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan. Perilaku manusia sangat berpengaruh terhadap ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi. Ketiganya merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia setiap hari, yakni pelaksanaan proses produksi bagi produsen dalam rangka menyediakan barang dan jasa oleh distributor dalam rangka mempermudah konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, serta kegiatan pemakain (konsumsi) baik barang maupun jasa oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mencapai utilitas yang maksimum.

Hasrat membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan saja, melainkan keinginan dan kesenangan belaka. Wismabrata (2017) menuliskan pemaparan Jokowi Widodo yang menyatakan bahwa pola konsumsi mahasiswa beralih menggunakan *online*. Semua orang mampu membeli apapun dengan mudah, tinggal pesan dan barang akan diantar sampai rumah tanpa harus mengantri. Perilaku yang ditimbulkan akibat dari perkembangan teknologi dan perubahan ekonomi tersebut kemudian berubah menjadi kebiasaan, kesenangan bahkan telah menjadi gaya hidup oleh sebagian besar mahasiswa yang lebih aktif mengikuti perubahan tersebut. Akibat dari kemudahan ini dapat menimbulkan perubahan perilaku mahasiswa dalam mengeluarkan uang, dimana mahasiswa lebih sering mengeluarkan uangnya untuk berbelanja hal yang tidak benar-benar dibutuhkannya sehingga terjadi pemborosan dan hanya bersifat konsumtif.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli barang secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti (Fromm, 1995). Lebih lanjut, Fromm menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila memiliki barang tidak sesuai dengan kebutuhan secara berlebihan, hanya yang diinginkan saja, dan untuk menunjukkan status dirinya.

Menurut Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang

tersebut. Menurut Lina & Rosyid (1997) bahwa dalam memahami perilaku konsumtif perlu kiranya ditelusuri melalui pemahaman perilaku konsumen.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu: 1) Pemenuhan keinginan. Rasa puas pada manusia tidak pernah ada habisnya karena rasa puas tersebut tidak berhenti pada satu titik saja melainkan cenderung meningkat; 2) Barang di Luar Jangkauan. Individu tidak mencari kebutuhan bagi dirinya namun sebagai pemuas, hal tersebut dilakukan dengan berbagai usaha agar dapat memiliki barang tersebut; 3) Barang Tidak Produktif, jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi kurang jelas. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya. sehingga, akan membeli barang walaupun barang tersebut belum tentu penting dan 4) Status. Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena mempertimbangkan status.

Menurut Hartato (2018) Kementerian perindustrian Republik Indonesia, menyatakan bahwa industri bermerk nasional mengalami pertumbuhan hingga 20% pada tahun 2017. Kenaikan tersebut didorong lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren mahasiswa yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Penelitian yang dilakukan Octaviani & Kartasmita (2018) menunjukkan tingkat perilaku konsumtif pembelian bermerk berada pada kategori sedang sebesar 68,6% responden, pada kategori tinggi sebesar 16,4% responden dan pada kategori rendah sebesar 15,1% responden.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 01 Oktober 2022, 8 dari 10 mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan bahwa subjek dalam membeli produk bermerk cenderung konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan

aspek aspek perilaku konsumtif yaitu: aspek pertama adalah pemenuhan keinginan, pada aspek ini subjek menyatakan bahwa subjek membeli barang bermerk karena keinginan yang megebu-gebu ketika melihat produk bermerk yang terpajang di dalam sebuah toko, ketika sedang membuka sosial media seperti instagram, facebook, dan youtube yang menawarkan produk bermerk serta aplikasi belanja seperti shopee dan lazada. Subjek menyatakan bahwa jika barang tersebut tidak terbeli hanya akan menjadi pikiran. Sehingga membuat subjek sesegera mungkin membeli produk bermerk tersebut tanpa pikir panjang. Subjek juga menyatakan bahwa ketika melihat teman yang menggunakan produk bermerk, perasaan subjek ingin mencobanya dan sesegera mungkin membeli produk tersebut. Selain itu, subjek dalam membeli produk produk bermerk karena mengikuti saran dari temannya. subjek menyatakan bahwa saran yang diberikan tersebut merupakan saran yang benar dan baik untuk subjek, sehingga membuat subjek susah untuk menolak.

Aspek kedua adalah barang di luar jangkauan, pada aspek ini subjek menyatakan bahwa subjek akan melakukan apa saja agar dapat membeli produk bermerk yang subjek inginkan. Seperti ketika uang saku subjek menipis, subjek akan mengambil uang tabungan sampai meminjam uang ke temannya untuk sesegera mungkin membeli produk bermerk yang diinginkan. Keinginan tersebut salah satunya didasari oleh keinginan memiliki barang yang sama dengan temannya. Aspek ketiga adalah barang tidak produktif, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa subjek memiliki beberapa produk bermerk dan seringkali subjek membeli produk bermerk yang sama namun beda merk maupun warna, seperti produk bermerk lipstik subjek dapat mempunyai lebih dari 2 lipstik dengan berbeda warna. Seringkali produk yang subjek miliki belum habis tapi subjek membeli lagi. Salah satu alasan subjek melakukan hal tersebut karena ingin

menyamakan dengan temannya. Subjek juga mengatakan bahwa ketika subjek membeli produk bermerk yang baru maka produk bermerk yang lama subjek jarang gunakan lagi.

Aspek keempat adalah status, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa produk bermerk yang dimiliki salah satunya digunakan untuk menunjang tren dimasa kini, selain itu subjek juga mengatakan bahwa subjek merasa bangga ketika produk bermerk yang dimiliki subjek lebih lengkap dan bermerek. Dua subjek lainnya menyatakan bahwa dalam membeli barang terutama produk bermerk cenderung mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu. Subjek hanya membeli produk bermerk yang benar-benar subjek butuhkan, mempergunakan uang dengan sebaik-baiknya, memikirkan kembali barang yang akan dibeli, menggunakan bermerk yang dimilikinya sampai habis, dan subjek mengatakan bahwa kurang mengikuti perkembangan produk-produk bermerk masa kini.

Berdasarkan data umum dan data khusus di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dari data tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif. Pada data khusus yang didapatkan oleh peneliti sebagian besar mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta menunjukkan adanya perilaku konsumtif produk bermerek. Produk bermerek yang paling sering dibeli oleh mahasiswa meliputi: barang elektronik (*gadget*) seperti Iphone dan Samsung, tas bermerek terkenal seperti Gucci, Charles & Keith, sepatu bermerek seperti vans, convers, adidas, dan kosmetik ternama seperti luxcrime, somethinc, dll. Hal tersebut sesuai dengan aspek aspek pada variabel perilaku konsumtif yaitu: 1) Pemenuhan keinginan; 2) Barang di luar jangkauan; 3) Barang tidak produktif dan 4) Status.

Monks, dkk., (2002) menyatakan bahwa mahasiswa memiliki kontrol eksternal lebih tinggi dari pada kontrol internal sehingga lebih peka terhadap pengaruh kelompok. Pada dasarnya mahasiswa mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang *in*, mahasiswa selalu mengikuti mode yang sedang beredar, agar ia dapat diterima oleh kelompoknya. Mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut ketinggalan. Ditambahkan oleh Mahdalela (1998) diketahui bahwa konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Kekuatan pengaruh tersebut berkaitan dengan ciri sifat kepribadian yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Perilaku konsumtif apabila tidak diminimalisir akan berdampak negatif pada individu dalam hal ini mahasiswa, salah satunya perilaku boros dan hedonisme yang mulai timbul dan sulit dikontrol. Selain itu perilaku konsumtif akan berdampak pada cara pandang mahasiswa yang sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Dampak negatif yang terjadi menandakan bahwa mahasiswa masih memiliki kecerdasan emosional yang rendah. Maka dalam hal ini mahasiswa perlu meningkatkan kecerdasan emosionalnya untuk meminimalisir dampak dari perilaku konsumtif. Sehingga diperlukan adanya kecerdasan emosi bagi remaja untuk mengendalikan perilaku konsumtif yang semakin tidak terkendali (Stianingsih, 2005).

Kajian terbaru mengenai keputusan pembelian dihubungkan dengan kecerdasan emosional (Huang et al., 2021). Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih rendah dalam melakukan pembelian

dibandingkan individu yang memiliki kecerdasan emosional rendah. Mereka mengemukakan bahwa individu dengan tinggi EI tidak mungkin menyerah pada pembelian karena mereka dapat mengontrol perasaan mereka dan menggunakan strategi berdasarkan fakta yang ada.

Emosi adalah tanggapan seseorang mengenai informasi maupun pengalaman yang dapat mengubah keadaan kognitif seseorang (Fugate & Kinicki, 2008). Emosi dinilai penting sebab emosi mampu mempengaruhi seseorang dalam berpikir, berbicara, dan berperilaku (Mayer, 2021). Hal tersebut sejalan dengan Salovey dan Mayer (1990) menyatakan bahwa setiap individu yang memiliki kemampuan untuk mengelola emosi dapat mengambil keputusan dengan baik dalam melakukan perencanaan, memanfaatkan, dan dapat mengelola keuangan dengan baik. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keberhasilan seseorang adalah kecerdasan emosional. Hal tersebut mendukung temuan Goleman (1995) yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional mempengaruhi keberhasilan seseorang di tempat kerja sebanyak 80%.

Karrir (2003) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kecerdasan emosional perlu dimiliki seseorang agar dapat sukses dalam pekerjaannya kelak, karena menurutnya lebih penting untuk memiliki kemampuan dalam menghadapi kesulitan daripada hanya memiliki intelegensi yang tinggi. Coetzee dan Harry (2014) mengungkapkan bahwa kecerdasan emosional merupakan kemampuan yang perlu diperhatikan karena kecerdasan emosional berkaitan dengan potensi kerja yang dimiliki seseorang.

Megawangi (2006) mengungkapkan bahwa, Kecerdasan emosional merupakan kecerdasan seseorang dalam mengatur dan mengontrol emosi yang ada pada dirinya yang bertujuan untuk mengontrol perilaku yang dimiliki. Kecerdasan emosional merujuk kepada kemampuan mengenali perasaan kita sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain. Menurut Meyer dan Fletcher (2007) kecerdasan emosional adalah kemampuan khusus untuk membaca perasaan terdalam orang-orang yang dihadapi, dengan maksud mengatasi relasi secara efektif dan strategis. Kecerdasan emosional merupakan kecerdasan seseorang dalam mengatur dan mengontrol emosi yang ada pada dirinya yang bertujuan untuk mengontrol perilaku yang dimiliki (Mahrunnisa, 2017).

Sedangkan menurut Goleman (1998) kecerdasan emosional adalah kemampuan lebih yang dimiliki seseorang dalam memotivasi diri, ketahanan dalam menghadapi kegagalan, mengendalikan emosi dan menunda kepuasan serta mengatur keadaan jiwa. Adapun aspek kecerdasan emosional menurut Goleman (1998) terdapat lima aspek yaitu: Mengenali emosi diri, Mengelola emosi diri, Memotivasi diri sendiri, Mengenali emosi orang lain dan Membina hubungan dengan orang lain. Perilaku konsumtif yang dilakukan seperti pembelanja harta misalnya makan, pakaian, tempat tinggal dan gaya hidup termasuk dalam sikap boros.

Perilaku muncul karena kondisi yang memungkinkan dan juga didorong banyak faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor budaya dan lain-lain yang menyebabkan mereka berperilaku cenderung konsumtif. Sehingga tidak

mengherankan jika seseorang di tanya mengenai tujuan mereka berkonsumsi maka akan kita temukan jawaban yang bervariasi atau beragam antara satu individu dengan individu lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional merupakan kemampuan yang dimiliki individu untuk merasakan dan memahami diri sendiri dengan memotivasi diri, mengendalikan diri, mengontrol suasana hati dan emosinya yang memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku dan pengambilan keputusan. Individu dengan kecerdasan emosional rendah cenderung berfokus pada kepuasan langsung dalam merespon dorongan untuk membeli. Sebaliknya individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi diyakini faham dengan keadaan emosi mereka dan mereka dapat mencegah diri dalam emosi negatif yaitu keadaan yang dapat mengaktifkan respons perbaikan suasana hati termasuk perilaku konsumtif. Sehingga bisa disimpulkan kecerdasan emosional berpengaruh negatif terhadap pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa individu cenderung melakukan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kecerdasan emosional.

Presilia dkk, (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif siswa SMA. Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumsi, besarnya pengaruh tersebut sebesar 31,5%. Tingkat kecerdasan siswa SMA Hidayatul Muhsinin Kabupaten Kubu Raya dalam kategori baik dengan persentase sebesar 65% sedangkan tingkat perilaku konsumsi siswa SMA Hidayatul Muhsinin Kabupaten Kubu dalam kategori tinggi dengan persentase 58.3%.

Penelitian yang dilakukan Kurifawan (2018) tentang Pengaruh *religiusitas* dan kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif membeli produk *fashion* pada mahasiswa Ma'had sunan ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian yang dilakukan Kurifawan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *religiusitas* dan kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif membeli produk *fashion* pada mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Secara bersama-sama, *religiusitas* dan kecerdasan emosional mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 18,5%. Secara terpisah *religiusitas* mampu mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 21,5% dan kecerdasan emosional mampu mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 12,4%.

Besarnya jumlah uang saku pada masing-masing mahasiswa tidak sama, tetapi lingkungan tempat dimana dia tinggal seringkali mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukannya. Oleh karena itu mahasiswa harus dapat memilih pola konsumsi yang diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari, sesuai dengan kebutuhan dan persediaan dana yang ada. Mahasiswa yang menerima uang saku dalam jumlah yang lebih besar akan mempunyai kecenderungan melakukan konsumsi lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa yang menerima uang saku lebih sedikit.

Menanggapi permasalahan dan pemaparan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul "Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa".

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dan praktik dalam dunia pendidikan khususnya psikologi, dan untuk perkembangan keilmuan psikologi.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai kecerdasan emosional guna mengontrol perilaku konsumtif bagi mahasiswa. Dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif.