

Hubungan antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang

Marisa Indah Leoni ^{a*}, Inda Purwasih ^b

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

*Corresponding author

Jl. Pangeran Ratu No.2, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30267

Alamat email : marisaindah654@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 mahasiswa dengan menggunakan table *Isaac Michael* dengan taraf kesalahan 5% dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 127 Mahasiswa. Adapun teknik sample yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik random sampling dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah *product moment*. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,730 dengan nilai sig. 0,000 dimana $p < 0,05$, artinya semakin tinggi Kematangan emosi maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa, begitu juga sebaliknya semakin rendah kematangan emosi maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Kata Kunci

kematangan emosi; perilaku konsumtif; mahasiswa

Abstract

This study aims to determine whether there is a relationship between Emotional maturity and Consumptive Behavior in Sharia and Law Students at UIN Raden Fatah Palembang. By using quantitative research methods. The population in this study were 200 students using Isaac Michael's table with an error rate of 5% and the sample used in this study was 127 students. The sample technique used in this study is a random sampling technique with a Likert scale. The data analysis method used is the product moment. It can be concluded that there is a significant relationship between Emotional Maturity and Consumptive Behavior. This is evidenced by the value of the correlation coefficient which shows the number 0.730 with a sig value. 0.000 where $p < 0.05$, meaning that the higher the emotional maturity, the lower the consumptive behavior of students, and vice versa, the lower the emotional maturity, the higher the consumptive behavior of students.

Keywords

emotional maturity; consumptive behavior; students

Pendahuluan

Mahasiswa merupakan suatu kelompok sosial dalam masyarakat 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 (Tresna, 2013). Menurut KBBI mahasiswa adalah seseorang yang menuntut ilmu di perguruan tinggi. Di dalam dunia pendidikan, status mahasiswa adalah status tertinggi seorang murid di dunia pendidikan. Mahasiswa memiliki tugas untuk fokus pada pengembangan ilmu pengetahuan atau pendidikan demi kemajuan dirinya dan bangsa. Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat melalui lingkungannya menemukan adanya pergaulan masyarakat kota besar yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan hidup. Fenomena tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus, dimana banyak sekali keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi dan mampu beradaptasi agar dapat menyelesaikan diri di lingkungan ia tinggal (Fardhani dan Izzati, 2013).

Menurut pengamat digital Lifestyle Ben Soebiakto, internet telah mengambil peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Penetrasi internet di Indonesia telah melampaui angka 50% dari total penduduk, menurut survey APJIII pada tahun 2018, masyarakat hari ini menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi, dari transportasi, membelu makanan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini memiliki dampak positif dan negatif tersendiri. Bagi mahasiswa perkembangan teknologi saat

ini sangat menakjubkan, tanpa disadari sebenarnya kita telah menggunakan banyak sekali teknologi informasi yang telah ada saat ini. Dengan penggunaan internet ini mahasiswa dapat mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan (www.kompasiana.com).

Di Indonesia perkembangan teknologi informasi mengalami dampak yang pesat. Indonesia merupakan Negara yang mengalami dampak dari adanya globalisasi sehingga Indonesia termasuk dalam pelaku dari Negara yang melakukan perdagangan bebas, globalisasi menawarkan produk yang mudah didapatkan dalam kadawarsa ini, sehingga masyarakat tertarik untuk mendapatkan seperti kemudahan mendapatkan teknologi dan produk impor lainnya. Terutama mahasiswa yang sangat membutuhkan perkembangan teknologi informasi untuk memudahkannya (<http://publikasi/view/1234>).

Pada Juli 2019, Shopback, platform cashback rewards dan kurator e-commerce, melakukan survei secara online yang diikuti oleh lebih dari 5100 responden dari Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Survei ini bertujuan untuk melihat pola perilaku belanja online masyarakat Indonesia saat festival belanja online akhir tahun berlangsung. Berdasarkan survei ini, sebanyak dua pertiga responden mengaku berencana akan berbelanja lebih banyak ketimbang festival belanja online tahun lalu. Di samping itu, sebanyak 38,6% dari responden akan berbelanja sebanyak Rp 500.001- Rp 1.500.000 dan sebanyak 36,8% responden akan berbelanja di bawah Rp 500.000. Sementara itu, berdasarkan data historikal ShopBack, rata-rata masyarakat Indonesia telah menghabiskan Rp 2.105.811 untuk

belanja online. “Festival belanja online akhir tahun memang selalu menjadi momen yang dinanti-nanti masyarakat Indonesia, karena pada periode ini mereka mendapat harga terbaik dalam membeli beragam produk yang diinginkan,” ujar Yolanda Margaretha, Head of Business Development ShopBack Indonesia, melalui siaran pers yang diterima Suara.com.

Yolanda menambahkan, tidak hanya menguntungkan masyarakat, festival belanja online akhir tahun juga memberikan berkah bagi para pelaku niaga daring, di mana rata-rata transaksi meningkat hingga tiga kali lipat dibanding hari biasa. “Tahun ini juga diprediksi akan terjadi peningkatan hingga dua kali lipat dalam hal order dibanding periode festival belanja online tahun sebelumnya.” Dalam berbelanja online, masyarakat Indonesia dapat dikatakan sudah lebih bijak dalam menentukan barang apa yang akan dibeli di platform online. Menilik dari hasil survei yang dilakukan ShopBack, responden mengaku lebih mempertimbangkan kredibilitas penjual ketimbang harga yang ditawarkan. Sementara itu, berdasarkan survey ini juga, Harbolnas menduduki peringkat pertama festival belanja online yang paling banyak diketahui masyarakat Indonesia, diikuti oleh 99 Super Shopping Day di peringkat kedua. Sayangnya, hanya 22% dari responden yang mengetahui semua festival belanja online yang ada di Indonesia. www.suara.com (Survei: Pesta Belanja Online Bikin Konsumen Indonesia Kian Konsumtif).

Indonesia sebagai target pemasaran di era-globalisasi ini, tidak menutup kemungkinan bahwa fenomena globalisasi ini akan berdampak pada perilaku manusia yang semakin konsumtif karena “gaya hidup

tumbuh dan dikembangkan oleh kekuatan kapital untuk kepentingan membangun pangsa pasar, memperbesar keuntungan, dan menghela agresivitas masyarakat dalam mengonsumsi berbagai produk industri budaya”. Globalisasi akan dipahami sebagai faktor yang mempengaruhi dan mengubah secara radikal gaya hidup (life style) dan nilai-nilai sosial budaya masyarakat khususnya masyarakat di negara yang sedang berkembang”. Hal inilah yang akan berdampak pada penduduk Indonesia yang didominasi oleh golongan muda, khususnya kaum remaja menjadikan target sasaran untuk strategi pemasaran oleh kekuatan pasar yang menjadikan perilaku penduduk usia muda untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik. Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah berperilaku konsumtif (www.kompasiana.com).

Gaya hidup berubah merupakan hal yang tidak terelakkan lagi di zaman modern ini, namun gaya hidup yang terlalu mengikuti perkembangan zaman, memungkinkan seseorang berperilaku boros dalam mengeluarkan uangnya atau disebut dengan perilaku konsumtif. Konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya kurang dibutuhkan melainkan membelanjakan uangnya karena keinginannya semata. Hal ini diperkuat

oleh pendapat Lubis sebagaimana yang dikutip oleh Lina & Rosyid yang mengemukakan konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasari pertimbangan yang rasional, melainkan hanya karena keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pada satu sisi, konsumsi memang bersifat mutlak. Keberlangsungan hidup manusia tidak bisa terlepas dari asupan pangan yang mereka nikmati (James, 1994). Menurut Cahyana perilaku konsumtif merupakan konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam barang kebutuhan. Memang belum ada pengertian yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Adapun aspek yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif yaitu pembelian Impulsif, Pemborosan dan mencari kesenangan. Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkatan mahasiswa, khususnya mahasiswi. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan hal ini serupa dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cahyana dalam (Effendi, 2016).

Mahasiswa sangat mudah terpengaruh oleh orang-orang disekitarnya, sehingga mereka

ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal, mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil muncullah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif apabila sudah sangat melekat pada seorang mahasiswa maka sulit untuk mengontrol pengeluaran uangnya. Mahasiswa tersebut akan membelanjakan uangnya pada hal-hal yang lebih mencitrakan dirinya bergaya hidup modern. Apabila ada produk baru seperti model hijab terbaru, merekapun berusaha untuk mendapatkannya dan mengikuti trend, walaupun sebenarnya mereka tidak begitu membutuhkannya. Perilaku inilah yang disebut dalam membeli sesuatu tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli atau mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukannya.

Salah satu tugas perkembangan remaja menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002) adalah mulai mempersiapkan diri untuk kebebasam secara ekonomi. Pada tahap ini mahasiswa dituntut untuk mulai berlatih mencapai kemandirian sendiri secara ekonomi. Pada kenyataannya remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandiriannya secara ekonomi, mereka cenderung melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif. Masalah lebih besar terjadi apabila pemenuhan akan keinginan itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga

dampak psikologis, sosial bahkan etika (Tambunan,2001).

Dorongan-dorongan untuk membeli suatu produk agar terlihat lebih trendi inilah maka akan berdampak buruk terhadap peran dan tanggung jawab yang melekat pada diri tiap-tiap mahasiswa itu sendiri. Secara ideal mahasiswa hendaknya berkarakter sesuai yang tertuang dalam UU Nomor 14 tahun 2005, termasuk salah satunya yaitu karakter tanggung jawab. Tanggung jawab menurut Suyadi (2012) memiliki sikap dan perilaku seseorang dalam melaksanakan tugas dan kewajiban baik yang berkaitan dengan diri sendiri, sosial, masyarakat, bangsa dan negara maupun agama. Sedangkan Lickona (2012) berpandangan bahwa tanggung jawab menekankan pada hal-hal yang hari ini dianggap penting sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Dengan demikian, tanggung jawab mahasiswa adalah sikap dan perilaku mahasiswa harus sesuai dengan tugas dan kewajibannya.

Berdasarkan studi pendahuluan di atas peneliti menyimpulkan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, salah satunya dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu faktor dari dalam diri individu berupa kematangan emosi. Schneiders (dalam Helmi, 2002) mengatakan bahwa individu disebut matang emosinya jika potensi yang dikembangkan dapat ditempatkan dalam suatu kondisi pertumbuhan. Tuntutan yang nyata dari kehidupan individu dapat dihadapi dengan cara efektif dan positif. Seseorang memiliki tingkat kematangan emosional tinggi, berarti individu mampu mengendalikan dorongan emosinya, individu mampu mengontrol emosinya.

Untuk mengungkap kematangan emosi menurut Feinberg (dalam Astuti, 2009) dapat diketahui melalui aspek-aspek kematangan emosi, yaitu mampu menerima dirinya sendiri, menghargai orang lain, menerima tanggung jawab, percaya pada diri sendiri, sabar, dan mempunyai rasa humor.

Kuncoro (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan ada keterkaitan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif berkaitan dengan emosi yang ada dalam diri individu. Seseorang yang belum memiliki kematangan emosi berperilaku konsumtif yang relatif lebih rendah, karena segala bentuk perilaku untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dikendalikan oleh akal yang tidak sehat. Individu yang memiliki kematangan emosi tinggi dalam membeli suatu produk atau jasa akan dikendalikan oleh akal sehat, tidak termakan ajakan dari lingkungan atau diri sendiri dan lebih objektif dalam pembelian barang.

Aspek- Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan rasyid dalam Al-Ghifari (2003) terdapat tiga aspek seseorang atau kelompok dikatakan konsumtif yaitu pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*Non rational buying*).

1. Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

Pembelian ini dilakukan oleh individu secara tiba-tiba, biasanya ketertarikan konsumen kepada penjual dalam menawarkan barang dagangan. Sedangkan menurut Dadang Sunyoto pembelian impulsif merupakan pembelian konsumen yang sifatnya spontan atau tidak direncanakan sebelumnya sehingga menimbulkan

ketertarikan pada konsumen untuk membeli barang di pasar. Seseorang akan melakukan pembelian impulsif biasanya ketertarikan pada cara strategi penjual menjual produknya untuk mengelabui konsumen agar tertarik sehingga tawaran-tawaran yang ditawarkan oleh penjual akan menarik konsumen untuk membelinya meskipun konsumen tersebut tidak merencanakan daftar pembelanjaan sebelumnya.

2. Pemborosan (*wasteful buying*)

Dalam pemborosan di sini biasanya konsumen dalam melakukan pembelian barang konsumsi secara berlebihan dan kurang bermanfaat, perilaku ini atas dasar menghambur-hamburkan materi demi konsumsi yang tidak jelas arahnya biasanya perilaku ini yang sifatnya kesenangan sesaat dari pada kebutuhan pokok yang seharusnya lebih utama. Seperti mahasiswi lebih utama membeli perlengkapan perawatan tubuh dari pada membeli buku referensi kuliah.

3. Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Konsumen dalam membeli barang konsumsi untuk mencari kesenangan semata. Kesenangan disini biasanya juga memanfaatkan waktu luang untuk mencari sebuah kesenangan sehingga seseorang akan berperilaku konsumtif. Menurut Josep Pieper yang dikutip oleh Bagong Suyanto waktu senggang yaitu “jeda dari kesibukan dan rutinitas keseharian, santai, piknik, berlibur, dan bahkan waktu senggang juga dipahami sebagai aktivitas yang tidak berguna dan sekedar untuk bermalas-malasan”. Waktu luang ini yang diteliti untuk mengukur perilaku konsumtif mahasiswi dalam mencari kesenangan yang menimbulkan non-rational buying

atau kegiatan konsumsi yang sifatnya tidak rasional dan tidak ada manfaatnya.

Aspek–Aspek Kematangan Emosi

Menurut (Walgito, 2004) aspek-aspek kematangan emosi adalah:

1. Penerimaan diri sendiri dengan orang lain, individu mampu menerima keadaan atau kenyataan yang objektif bagi diri sendiri maupun orang lain.
2. Tidak *impulsive*, individu akan merespon stimulus dengan cara mengatur pikirannya secara baik untuk memberikan tanggapan terhadap stimulus yang didapat. Orang yang bersifat impulsif ketika bertindak cenderung tidak dipikirkan terlebih dahulu, yang artinya bahwa memiliki emosi yang kurang matang.
3. Kontrol emosi, individu akan mengontrol emosi dengan baik walaupun dalam keadaan marah, tetapi kemarahan itu tidak ditampakkan keluar melalui ekspresi karena dapat mengatur kemarahan dengan memanasikan.
4. Berpikir objektif, lebih bersifat sabar, pengertian dan berpikir secara realistis.
5. Tanggung jawab dan ketahanan menghadapi frustrasi, individu akan mempunyai tanggung jawab yang baik, dapat mandiri, tidak mudah mengalami frustrasi apabila menghadapi masalah dapat dilakukan dengan penuh pertimbangan.

Hubungan antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif

Kematangan emosi merupakan tahapan tercapainya kedewasaan perkembangan emosional individu. Ketika individu mampu mengendalikan emosi secara terarah dan mampu melihat persoalan secara objektif, maka perilaku yang

individu tunjukkan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Individu telah matang emosinya akan diindikasikan telah mencapai kematangan emosinya dengan ciri-ciri dapat menerima baik keadaan dirinya dan orang lain, tidak bersifat Implusif, dapat mengendalikan emosinya, dapat berpikir secara objektif, dan dapat bertanggung jawab (Walgito, 2004). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang telah matang emosinya akan lebih tenang tidak tergesa-gesa dalam melakukan sesuatu, menunjukkan perilaku yang baik dan sopan, mampu mengontrol emosinya tidak mudah terpancing emosinya, mempunyai cara-cara untuk mengendalikan emosi, dan dapat berpikir secara objektif tidak mudah terpengaruh oleh orang lain atau memihak pada salah satu hal yang ia senangi atau membenci hal-hal yang tidak disenangi.

Hal tersebut tentu dapat memudahkan individu untuk melihat dan menghadapi suatu persoalan ataupun hal-hal yang dihadapinya dengan lebih tenang. Misalnya dalam situasi memilih barang, dalam hal ini mahasiswa harus lebih mempertimbangkan lagi mengapa ia harus membeli barang tersebut pada akhirnya dan apakah barang-barang tersebut memang dibutuhkan atau tidak. Dalam memilih dan membeli barang tentu juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan secara matang. Suatu pembelian terkadang disikapi dengan emosional sehingga memungkinkan dapat terjadinya impulsive buying yaitu pembelian tidak terencana. Tentu saja hal tersebut itu tidak akan terjadi apabila individu telah mencapai kematangan emosi.

Kondisi tersebut selanjutnya akan berdampak pula pada kesesuaian bagaimana pengambilan keputusan

pembelian, seperti menentukan barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, dapat menahan diri dengan tidak langsung membeli produk yang ditawarkan, berusaha untuk tidak membeli secara berlebihan dengan membeli sesuai rencana atau kebutuhan, mengetahui kelebihan dan kekurangan dari barang yang akan dibeli, serta pada akhirnya individu dapat menikmati atau memakai barang yang telah dibeli. Dampak yang dihasilkan dari adanya kondisi tersebut maka akan bermuara pada perilaku konsumtif yang rendah.

Berdasarkan dari pemaparan diatas mengenai hubungan kematangan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. dapat diasumsikan tercapainya kematangan emosi akan menimbulkan perilaku konsumtif yang rendah, sebaliknya apabila kematangan emosinya rendah maka cenderung akan menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Metode

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan metode- metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas, dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik (Stokes, 2006). Penelitian kuantitatif menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif.

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan

penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti (Hermawan, 2019).

variabel penelitian ini di antara nya yaitu:

1. Kematangan Emosi (variabel X) sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen;
2. Perilaku Konsumtif (variabel Y) sebagai variabel terikat, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Definisi Operasional

Perilaku Konsumtif adalah sebuah tindakan pada manusia sebagai konsumen dalam memanfaatkan barang hasil produksi lebih kearah berlebihan dan memiliki manfaat yang rendah bagi konsumen. Mahasiswa Prodi Hukum di Universitas Sriwijaya Palembang yang diukur berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Kematangan emosi adalah pencapaian individu dalam mengontrol emosinya terhadap hal-hal negatif dari lingkungannya secara tepat, bijaksana, tidak mudah terpengaruh dan mampu menyesuaikan diri dengan baik terhadap kondisi lingkungannya. Menurut Walgito (2004) Kematangan emosi diukur berdasarkan aspek-aspek Penerimaan diri sendiri dengan orang lain, tidak impulsive dan memiliki kontrol emosi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 200 orang Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi atau wakil populasi yang diteliti. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini mengambil semua populasi. Selain itu menurut Sugiyono (2017) teknik ini digunakan apabila menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data yang luas.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan tabel pengambilan sampel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*. Pada taraf kesalahan 5% didapatkan 127 subjek dari populasi 200 orang mahasiswa pada fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2019. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Sedangkan untuk uji coba skala mengambil sampel mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2018 berjumlah 110 orang.

Adapun kriteria sampel dalam kelompok tersebut adalah sebagai berikut:

1. Masih tercatat aktif sebagai mahasiswa fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang;
2. Berusia 18-21 tahun;
3. Laki-laki atau perempuan;
4. Bersedia mengisi kuisioner

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah untuk mengungkap fakta mengenai variable dan dilakukan dalam sebagai setting (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berbentuk skala. Skala adalah kesepakan yang digunakan sebagaia acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yag berada didalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (sugiyono 2017). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya di sebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono, 2017).

Tabel 1.

Deskripsi Data Penelitian				
Variabel	Skor X (Empirik)			
	X Min	X Max	Mean	Standar Deviasi
Kematangan Emosional	50	196	136.28	24.597
Perilaku Konsumtif	57	204	124.69	25.455

Skala kematangan emosi disusun peneliti dengan mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Walgito (2004) mengemukakan bahwa terdapat aspek-

aspek kembangan emosi antara lain: penerimaan diri sendiri, tidak impulsive, kontrol emosi, berpikir objektif, tanggung jawab dan ketahanan dalam frustasi. Skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lina dan Rasyid dalam Al-Ghifari (2003) terdapat tiga aspek yaitu: pembelian impulsive, pemborosan, mencari kesenangan.

Hasil

Tabel 2.

Kategorisasi Skor Kematangan Emosi			
SKOR	KATEGORISASI	N	PERSENTASE
X < 111	Rendah	13	10%
111 <= X < 161	Sedang	95	75%
X >= 161	Tinggi	19	15%
Total		127	100%

Berdasarkan perhitungan kategorisasi skor kematangan emosi dapat disimpulkan bahwa terdapat 13 mahasiswa atau 10% pada kategorisasi rendah, 95 mahasiswa atau 75% pada kategorisasi sedang, dan 19 mahasiswa atau 15% pada kategorisasi tinggi pada mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang.

Tabel 3.

Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif			
Skor	Kategorisasi	N	Persentase
X < 100	Rendah	23	18%
100 <= X < 150	Sedang	90	71%
X >= 150	Tinggi	14	11%
Total		127	100%

Berdasarkan perhitungan kategorisasi skor kematangan emosi dapat disimpulkan bahwa terdapat 23 mahasiswa atau 18% pada kategorisasi rendah, 90 mahasiswa atau 71% pada kategorisasi sedang, dan 14 mahasiswa atau 11% pada kategorisasi tinggi pada mahasiswa Syariah dan Hukum

UIN Raden Fatah Palembang.

Uji Asumsi

Uji asumsi normalitas dan linieritas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan maksud agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui normalitas sebaran data penelitian, Hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak jika nilai $p > 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, namun sebaliknya jika nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal (Alhamdu, 2015). Hasil uji normalitas terhadap variabel kematangan emosi dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.
Deskripsi Uji Normalitas

Variabel	One-Sample-Kolmogorov - Smirnov Test	Keterangan
Kematangan Emosional	0.078	Normal
Perilaku Konsumtif	0.158	Normal

Berdasarkan tabel deskripsi hasil normalitas maka dapat dipahami sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas terhadap variabel kematangan emosional memiliki nilai signifikansi sebesar 0.078 berdasarkan data tersebut ($p=0.078>0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kematangan emosi berdistribusi normal.
2. Hasil uji normalitas terhadap variabel

perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi sebesar 0.158 berdasarkan data tersebut ($p=0.158>0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kedisiplinan dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dengan menggunakan program SPSS uji linieritas menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Bila nilai signifikansi pada *Deviation From Linierity* lebih besar dari 0,05, berarti kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Bila nilai signifikansi F linierity lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel memiliki hubungan yang linier (Alhamdu, 2015). Berikut adalah hasil *ouput* dari uji linieritas dengan menggunakan bantuan *SPSS 25 for windows*.

Tabel 4.
Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Kematangan emosi	1.462	.068	Linier
Perilaku konsumtif			

Berdasarkan nilai signifikansi pada *deviation from linierity* adalah 0.068 berarti nilai bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel konformitas dan variabel kedisiplinan mempunyai hubungan yang linier ($0.068>0,05$) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa uji asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y. Dimana peneliti disini menggunakan perhitungan statistik adalah analisis korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	Sig. (p)	Keterangan
Kematangan Emosional	0.730	0.000	Signifikan
 Perilaku Konsumtif			

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

Dari table correlations menunjukkan bahwa hubungan atau nilai koefisien korelasi antara variabel kematangan emosi dengan perilaku konsumtif terbilang rendah yakni sebesar 0,730. Nilai signifikan dari table didapat 0.000 dimana ($p < 0,05$) maka ($\text{sig} = 0.000 < 0,05$). Artinya hasil ini menunjukkan adanya hubungan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa hukum dan syariah UIN Raden Fatah Palembang. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima.

Nilai r yang didapat negatif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang negatif. Apabila nilai pada salah satu meningkat, maka nilai pada variabel lainnya akan meningkat pula. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi

kematangan emosi yang ada pada mahasiswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.

Pembahasan

Setelah peneliti melakukan analisis *Pearson's Product Moment* yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel penelitian, yaitu variabel kematangan emosi dan variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. Hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan ini menggunakan teknik *Pearson's Product Moment* diperoleh taraf signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,05$) berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Jadi dengan demikian bahwa kematangan emosi memiliki hubungan yang signifikan dengan Perilaku konsumtif pada mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini sependapat dengan Ade (2015) bahwa konformitas memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap kedisiplinan.

Dilihat dari persentasi kategori perilaku konsumtif sebanyak 18% (23 mahasiswa) yang memiliki kategorisasi rendah, sedangkan yang berada pada kategorisasi sedang sebanyak 71% (90 mahasiswa), adapun yang mempunyai kategorisasi tinggi sebanyak 11% (14 mahasiswa) pada mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang rata-rata memiliki perilaku konsumtif pada kategori sedang dan hampir memenuhi aspek-aspek dari perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan rasyid dalam Al- Ghifari (2003) terdapat tiga aspek seseorang atau

kelompok dikatakan konsumtif yaitu pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*Non rational buying*).

Persentase kematangan emosi pada mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang terdapat 10% (13 mahasiswa) pada kategori rendah, 75% (95 mahasiswa) pada kategori sedang dan 15% (19 mahasiswa) pada kategori tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang hamper memenuhi aspek-aspek kematangan emosi yang telah dikemukakan oleh (Walgito, 2004) Penerimaan diri sendiri dengan orang lain, individu mampu menerima keadaan atau kenyataan yang objektif bagi diri sendiri maupun orang lain, Tidak *impulsive*, individu akan merespon stimulus dengan cara mengatur pikirannya secara baik untuk memberikan tanggapan terhadap stimulus yang didapat. Orang yang bersifat *impulsive* ketika bertindak cenderung tidak dipikirkan terlebih dahulu, yang artinya bahwa memiliki emosi yang kurang matang, Kontrol emosi, individu akan mengontrol emosi dengan baik walaupun dalam keadaan marah, tetapi kemarahan itu tidak ditampakkan keluar melalui ekspresi karena dapat mengatur kemarahan dengan memanasikan, Berpikir objektif, lebih bersifat sabar, pengertian dan berpikir secara realistis, Tanggung jawab dan ketahanan menghadapi frustrasi, individu akan mempunyai tanggung jawab yang baik, dapat mandiri, tidak mudah mengalami frustrasi apabila menghadapi masalah dapat dilakukan dengan penuh pertimbangan.

Kategorisasi yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah

Palembang memiliki kematangan emosi yang sedang sehingga perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa pun menjadi sedang. Hal ini dibuktikan dengan analisis hipotesis terdapat nilai r sebesar 0,730 menurut Sugiyono (2012) termasuk dalam kategorisasi nilai korelasi tinggi. Berdasarkan hasil kedua kategorisasi tingkat kematangan emosi dan perilaku konsumtif dapat dilihat bahwa kedua variabel berkategori sedang yaitu dengan 75% (kematangan emosi) dan 60% (Perilaku konsumtif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kematangan emosi maka akan semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya makin rendah kematangan emosi maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Hukum dan Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu tingkat hubungan yang tinggi. Artinya, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kematangan emosi maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kematangan emosi akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,730 dengan nilai sig. 0,000 dimana $p < 0,005$ menunjukkan adanya hubungan diantara kedua variabel.

Berdasarkan temuan peneliti setelah melakukan penelitian, peneliti mengajukan

beberapa saran terhadap pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

Kepada Subjek Penelitian

Kecendrungan yang rendah untuk berperilaku konsumtif dalam keseharian perlu dilatih dengan mengolah emosi sehingga remaja maupun mahasiswa tidak mudah terbujuk rayuan stimulus-stimulus yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Hal yang perlu diolah lagi adalah relasional dengan teman atau kelompok. Remaja harus pintar dalam berrelasi tetapi tetap mempunyai prinsip sehingga menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung dengan kelompoknya.

Kepada Orang Tua

1. Diharapkan orang tua tetap memantau anak dari aspek perilaku maupun sosialnya. Perhatian orang tua terhadap anaknya yang berada pada usia remaja lebih ditingkatkan lagi karena pada masa ini kerentangan pengaruh dari lingkungan luar (teman sebaya) akan berdampak pada diri individu tersebut.
2. Orang tua diharapkan dapat terlibat dalam pembentukan kepribadiannya dengan cara mungkin memberi contoh untuk membeli sesuatu dengan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat dan kebutuhannya.

Kepada Fakultas Hukum dan Syariah

Pihak fakultas dapat berperan serta dalam menanggulangi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Bentuknya adalah dengan memberikan pendampingan dan arahan yang positif kepada mahasiswa. Pengolahan dalam hal kemampuan mengontrol emosi, dapat dilakukan dengan pemberian pendampingan mengenai cara-

cara meluapkan emosi, mengolah emosi, dan lain sebagainya. Pengolahan dalam hal kemampuan relasi sosial bias dengan menjadi fasilitator minat-minat remaja. Sedangkan pengolahan dalam kepribadian yang utuh dapat dilakukan dengan melakukan pendampingan psikologis kepada remaja.

Kepada Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian secara langsung jika pandemic sudah berakhir dengan menyebarkan skala kuisioner agar dapat mengetahui bahwa benar skala tersebut diisi oleh subjek dengan baik.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini mampu memberikan referensi, Inspirasi dan wawasan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan sudut pandang yang berbeda, ataupun dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti status sosial, kelas sosial, kepribadian, gaya hidup dan lainnya.

Referensi

- Afriani, R. (2014). Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Ainunnisa, L. (2016, 8 Desember). Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Diperoleh 20 Mei 2021 dari <https://www.kompasiana.com/lainunnisa/perilaku-konsumtif-mahasiswa>.
- Al-Ghifari. (2003). *Remaja Korban mode*. Bandung: Mujahid.
- Al-Mighwar, M. (2011). *Psikologi Remaja*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alhamdu. (2015). *Analisis Statistik Dengan Program SPSS*. Palembang: NoerFikri.

- Alhamdu. (2017). *Kontruksi Tes: Teori dan Aplikasi*. Palembang: NoerFikri.
- Ardikawati, Trigita, J. T. (2013). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 1–20.
- Astuti, R. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rasa Percaya Konsumen pada LPG Tabung 3Kg, studi kasus pada masyarakat desa Krajangkulon, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal. *Skripsi*. Universitas Semarang.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J. . (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Effendi, M. A. (2016). *The Power of Good Corporate Governance Teori dan Implementasi* (2nd ed.). Jakarta: Penerbit salemba empat.
- Fardhani, P.R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(02), 1–7.
- Goleman, D. (2000). *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Helmi, A. F. (2002). Teoretik gaya Kelekatan, Atribusi, Respon Emosi, dan Perilaku Marah. *Buletin Psikologi*, 12(2).
- Hurlock, B. E. (1978). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Erlangga.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media.
- James, F. E. (1994). *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kementrian Agama RI. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Syamil Qur'an.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, A. A. T. (2009). Hubungan Kematangan Emosi dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putra. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Nurrahman, A. (2016, 16 April). *Teknologi Informasi dan Mahasiswa*. Diperoleh 5 Mei 2021 dari <https://www.kompasiana.com/teknologi-informasi-dan-mahasiswa>.
- Rossa, V., & Frizona, V. (2019, 9 September). *Survei : Pesta Belanja Online Bikin Konsumen Indonesia Kian Konsumtif*. Diperoleh pada 15 Mei 2021 dari <https://www.suara.com/lifestyle/2019/09/09/145029/survei-pesta-belanja-online-bikin-konsumen-indonesia-kian-konsumtif>.
- Sanjaya, W. (2013). *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode Dan Prosedur*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suwendra, I. W. (2017). *Murid Bandel Salah Siapa*. Bali: Nilacakra.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, M. D. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Thesis. Universitas Sebelas Maret.
- Widodo, A. (2015). Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

(setudi kasus mahasiswi jurusan
P.IPS UIN Sarif Hidayatulloh.
Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.