

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari *Self-Regulation* dan Kecerdasan Emosional

Dinda Wahyu Puspa Ningrum^{1*}, Erwanto Erwanto¹, Mohammad Nursalim Malay¹

[1] Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia.

Abstract

University students are among the most vulnerable to consumptive behavior, desire-driven purchasing amplified by the constant accessibility and promotions of e-commerce platforms. Emotional intelligence and self-regulation are two psychological constructs considered crucial for inhibiting impulsive spending and directing rational consumption decisions. This study aimed to examine the simultaneous and partial influence of self-regulation and emotional intelligence on consumptive behavior among active university students in Lampung Province. A quantitative correlational design was employed with 222 active university students recruited through purposive sampling, consisting of students aged 18–25 years who had made at least three non-essential purchases in the past month. Data were collected using three validated psychology scales: the Consumptive Behavior Scale ($\alpha = .923$), the Self-Regulation Scale ($\alpha = .920$), and the Emotional Intelligence Scale ($\alpha = .923$). Data analysis was performed using Pearson correlation and multiple regression in JASP 0.95.4. The results of the study indicate that self-regulation and emotional intelligence are both negatively correlated with consumptive behavior ($R = 0.519$), with a significance level of $p < 0.001$, and together account for 26.9% of the variance. These findings contribute to consumer psychology literature by demonstrating that self-regulation is the dominant psychological inhibitor of consumptive behavior, with practical implications for psychoeducational programs aimed at promoting healthier financial behavior among university students.

Keywords: Consumptive Behavior; Self-Regulation; Emotional Intelligence; Higher Education Students

Article Info

Artikel History: Submitted: 2026-02-20 | Published: 2026-03-30

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v16i1.15811>

Vol 16, No 1 (2026) Page: 487 - 502

(*) Corresponding Author: Dinda Wahyu Puspa Ningrum, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia, Email: dindawahyupuspaningrum@gmail.com



This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi internet dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di beberapa negara (Adriansyah et al., 2018; Ramadhani, 2021). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), peningkatan pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang lebih kuat. Pada tahun 2024, penetrasi sekitar 221,56 juta orang di Indonesia adalah pengguna internet, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Dalam konteks modern, akses internet merupakan elemen esensial yang menopang aktivitas sehari-hari manusia, digunakan untuk berbagai tujuan, seperti memperoleh informasi, berkomunikasi, mencari hiburan, serta mendukung aktivitas bisnis dan belanja. Berbagai manfaat tersebut mengakibatkan peningkatan penggunaan internet setiap tahun (Firth et al., 2019).

Peningkatan penetrasi internet juga telah mempercepat perkembangan *e-commerce* dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir (Haji, 2021; Mofokeng, 2021). *E-commerce* merupakan suatu *platform* digital yang digunakan dalam pembelian dan penjualan barang secara daring (Rosário & Raimundo, 2021; Saragih & Pusvitasari, 2022). Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2024), *Gross Merchandise Value* (GMV) dari industri *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 dilaporkan sebesar USD 62 miliar, mengalami peningkatan signifikan, melebihi dua kali lipat angka pada tahun 2019, dengan jumlah pengguna aktif sebesar 58,63 juta orang. Kategori produk *fashion* mendominasi pembelian melalui *e-commerce* sebesar 70,13%, diikuti oleh produk kecantikan sebesar 49,73% dan makanan sebesar 40,8%. Sementara itu, Tokopedia tercatat sebagai platform dengan jumlah kunjungan tertinggi, yaitu 158,35 juta kunjungan pada Kuartal II tahun 2022. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* terbanyak (Riyanto, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, meningkatnya aktivitas belanja *online* dipengaruhi oleh banyaknya promo yang disediakan platform *e-commerce* serta situasi yang memotivasi individu untuk mengurangi interaksi dalam kerumunan, sehingga berbelanja secara daring dianggap sebagai pilihan yang lebih aman dan mudah untuk memenuhi kebutuhan (Luo, 2021; Yiska, 2022). Di tengah kemudahan dan pertumbuhan yang pesat ini, perilaku konsumen juga menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan. Dalam prosesnya, ketika ingin membeli sesuatu, mereka melalui proses pengambilan keputusan (Putri & Alfian, 2024). Namun, konsumen yang secara emosional terikat pada suatu produk tidak dapat berpikir secara rasional dalam mengambil keputusan (Alif & Syarifah, 2021). Kondisi tersebut pada akhirnya dapat menimbulkan pola belanja yang berlebihan atau perilaku konsumtif.

Menurut Fromm & Anderson (2017) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan demi memuaskan keinginan dan mengikuti tren, bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang sesungguhnya. Dorongan ini kerap dipicu oleh hasrat untuk meniru penampilan orang lain atau menunjukkan status sosial melalui konsumsi (Effendi, 2016; Islamia & Purnama, 2022). Kecenderungan ini tidak hanya terjadi pada masyarakat umum, tetapi juga semakin nyata ditemukan di kalangan mahasiswa, terutama seiring dengan pesatnya pertumbuhan platform belanja daring.

Fenomena perilaku konsumtif banyak ditemukan di kalangan mahasiswa, Nurjannah et al. (2023) menegaskan bahwa perkembangan *e-commerce* turut

memengaruhi munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang didorong oleh kemudahan akses, variasi produk, serta insentif harga dan promosi pada platform belanja daring. Apabila kecenderungan tersebut tidak ditangani secara tepat, perilaku konsumtif berpotensi menimbulkan dampak psikologis berupa kecanduan berbelanja, pemborosan, serta ketidakstabilan kondisi keuangan mahasiswa (Annafila & Zuhroh, 2022; Winarsih & Mundzir, 2024).

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *self-regulation*, yakni proses pengelolaan dan pengarahan pencapaian serta tindakan secara mandiri oleh individu (Tasiabe & Rahayu, 2024). Menurut Zimmerman (2004) *self-regulation* adalah kemampuan individu dalam mengelola pikiran, perasaan, dan perilaku secara terencana serta melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kemajuan yang dicapai dalam rangka mencapai tujuan pribadi, yang meliputi aspek metakognitif, motivasi dan perilaku. Kemampuan ini memiliki peran penting dalam membentuk pola perilaku konsumtif individu, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai temuan empiris.

Penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Tania et al. (2022) menegaskan bahwa terdapat korelasi signifikan antara *self-regulation* terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, kemampuan mengatur dan mengendalikan diri menjadi aspek psikologis yang penting untuk diperhatikan dalam upaya menekan perilaku konsumtif. Individu dengan *self-regulation* yang tinggi mampu membedakan kebutuhan dari keinginan, memenuhi kebutuhan secara proporsional, serta menunda kesenangan sesaat demi mencapai tujuan jangka panjang yang lebih bermakna (Dzakiah & Widyasari, 2021; Kelley et al., 2015). Dengan demikian, *self-regulation* yang baik memungkinkan individu untuk mengontrol tindakan dan bertanggung jawab atas setiap pilihan yang dibuat (Harahap & Harahap, 2020).

Selain *self-regulation*, faktor emosi juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Keputusan yang dibuat tentang pembelian sangat dipengaruhi oleh emosi (Jie et al., 2022; Kalliampakou & Antonopoulou, 2025; Ran et al., 2021). Kemampuan untuk mengendalikan dorongan dan emosi secara efektif dikenal sebagai kecerdasan emosional (Hasibuan & Siregar, 2023). Goleman (2019) mengemukakan bahwa individu dengan kecerdasan emosional lebih mampu untuk mengidentifikasi, memahami, mengatur, dan memanfaatkan emosi secara tepat dan adaptif, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang (Mulawarman et al., 2020; Oktaviani et al., 2022; Winayanti, 2024). Individu dengan kecerdasan emosional yang tinggi mampu meregulasi emosi secara efektif sehingga dapat mengendalikan pikiran dan perilaku, menampilkan respons yang adaptif, menjaga keseimbangan psikologis, serta mengatasi berbagai tekanan kehidupan secara konstruktif (Durrrotunnisa et al., 2025; Kalliampakou & Antonopoulou, 2025; Situmorang & Desiningrum, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika & Mawardah (2023) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional berkorelasi secara signifikan dengan perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa keahlian individu dalam mengidentifikasi, mengelola, dan mengontrol emosi merupakan aspek psikologis yang penting dalam memahami serta menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, mahasiswa dengan tingkat kecerdasan emosional yang tinggi cenderung menunjukkan kemampuan untuk mengendalikan emosi, membuat keputusan dengan bijaksana, serta menyesuaikan diri dengan berbagai tekanan akademik dan sosial yang mereka hadapi.

Perkembangan era digital yang ditandai dengan kemudahan akses informasi

dan aktivitas belanja daring menempatkan mahasiswa sebagai kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Kondisi ini berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik secara finansial maupun terhadap kesejahteraan psikologis. Oleh sebab itu, memahami komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya *self-regulation* dan kecerdasan emosional, menjadi penting agar mahasiswa mampu mengevaluasi prioritas berdasarkan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta mengatur perilaku konsumsi agar tidak berlebihan.

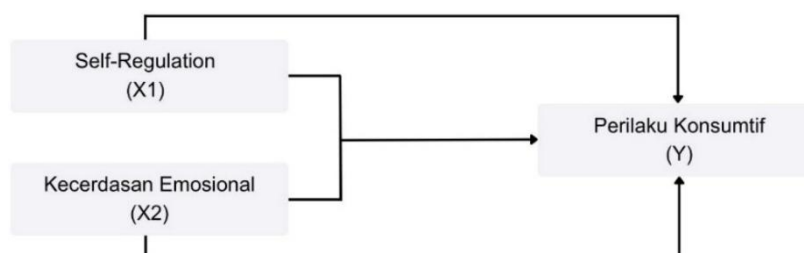
Kajian mengenai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif terus mengalami perkembangan, namun sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji *self-regulation* dan kecerdasan emosional secara terpisah. Pelohy et al. (2025) mengungkapkan adanya hubungan negatif antara *self-regulation* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna platform belanja daring, sedangkan Andika & Mawardah (2023) menemukan korelasi negatif antara kecerdasan emosional dan perilaku konsumtif. Namun, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif masih sangat terbatas, terutama di kalangan mahasiswa Provinsi Lampung. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara khusus membandingkan sumbangan efektif *self-regulation* dan kecerdasan emosional dalam satu model analisis regresi berganda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji hubungan *self-regulation* dan kecerdasan emosional secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif di Provinsi Lampung.

METODE

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan korelasional adalah jenis penelitian yang memiliki karakteristik permasalahan berupa hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti serta mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan tersebut secara empiris (Sudaryono, 2023).

Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *self-regulation* dan kecerdasan emosional sebagai variabel bebas, serta perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. *Self-regulation* yang baik diduga mampu mengendalikan dorongan berbelanja impulsif, sedangkan kecerdasan emosional yang tinggi membantu individu mengelola emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan kejelasan hubungan antar variabel tersebut, model konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual

Partisipan

Penelitian ini menetapkan seluruh mahasiswa aktif di perguruan tinggi Provinsi Lampung sebagai populasi penelitian yang tersebar di 15 kabupaten dan kota. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk melakukan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun serta melakukan pembelian produk non-esensial minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 222 mahasiswa yang memenuhi persyaratan dan dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria melalui berbagai *platform* media sosial, meliputi *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*. Seluruh partisipan terlibat secara sukarela dan data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya serta digunakan untuk keperluan penelitian.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen yang mencakup tiga skala psikologis. Skala perilaku konsumtif dikembangkan peneliti dengan merujuk pada teori Fromm (2017) dan memuat 22 item pernyataan yang merepresentasikan tiga aspek dari perilaku konsumtif, meliputi pembelian impulsif, pemborosan, pembelian tidak rasional. Dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,923. Skala *self-regulation* menggunakan skala yang telah dibuat sebelumnya oleh Kiftiyah (2022) berdasarkan teori Zimmerman. Skala ini memuat 22 item dengan tiga aspek *self-regulation*, yaitu aspek metakognitif, motivasi, dan perilaku. Dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,920. Kecerdasan emosional diukur menggunakan skala yang dikembangkan Ikhsan (2022) merujuk pada teori Goleman (2019). Skala ini mencakup lima aspek, yakni kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial. Skala tersebut terdiri dari 40 item dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,923. Ketiga skala menggunakan format skala Likert empat poin (SS, S, TS, STS).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Metode analisis tersebut digunakan untuk menguji hubungan dan mengidentifikasi kontribusi antara tiga variabel atau lebih secara simultan (Malay & Wahyuni, 2022). Analisis ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan perilaku konsumtif mahasiswa ditinjau dari *self-regulation* dan kecerdasan emosional sebagai variabel independen. Melalui analisis regresi berganda, dapat diketahui arah, kekuatan hubungan, serta besaran kontribusi setiap variabel bebas terhadap perilaku konsumtif, baik secara individual maupun bersama-sama. Pengolahan serta analisis data dilakukan menggunakan *software* JASP 0.95.4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil subjek penelitian. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi demografis responden, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai konteks dalam menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih komprehensif. Adapun distribusi karakteristik responden secara lengkap disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	75	34%
		Perempuan	147	66%
2.	Usia	18	4	2%
		19	9	4%
		20	26	12%
		21	79	36%
		22	68	30%
		23	22	10%
		24	9	4%
3.	Lokasi Universitas	Bandar Lampung	26	12%
		Metro	15	7%
		Lampung Barat	15	7%
		Lampung Selatan	17	8%
		Lampung Timur	11	5%
		Lampung Tengah	14	6%
		Lampung Utara	12	5%
		Tulang Bawang	11	5%
		Tulang Bawang Barat	12	5%
		Pesawaran	18	8%
		Pringsewu	15	7%
		Mesuji	11	5%
		Tanggamus	14	6%
		Way Kanan	21	9%
Pesisir Barat	10	5%		
4.	Uang Saku (Diluar kebutuhan makan dan minum)	< Rp500.000	25	11%
		Rp500.000 – Rp1.000.000	101	45%
		Rp1.000.000 – Rp1.500.000	46	21%
		> Rp1.500.000	50	23%
5.	Frekuensi Belanja	3 Kali dalam sebulan	100	45%
		3-4 kali dalam sebulan	85	38%
		Lebih dari 5 Kali dalam sebulan	37	17%

Analisis deskriptif karakteristik responden memberikan konteks penting dalam menginterpretasikan temuan penelitian ini. Dari 222 mahasiswa aktif yang tersebar di 15 kabupaten dan kota di Provinsi Lampung, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 147 orang (66%) dibandingkan laki-laki sebanyak 75 orang (34%). Dominasi ini sejalan dengan penelitian Widyatno (2024) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumtif lebih banyak muncul pada perempuan karena kecenderungan mereka dalam memperhatikan aspek kesenangan, tren, dan penampilan.

Hasil uji ANOVA menunjukkan terdapat perbedaan perilaku konsumtif yang signifikan berdasarkan lokasi universitas ($p = 0,028$), yang mengindikasikan bahwa wilayah tempat mahasiswa berkuliah turut berkaitan dengan variasi tingkat perilaku konsumtif mereka. Temuan ini perlu diinterpretasikan secara kritis: perbedaan tersebut kemungkinan mencerminkan variasi dalam ekosistem konsumsi lokal, termasuk kepadatan fasilitas perbelanjaan, tingkat penetrasi *e-commerce*, dan norma konsumsi yang berlaku di masing-masing wilayah.

Lebih lanjut, hasil uji beda uang saku menunjukkan adanya perbedaan

perilaku konsumtif yang signifikan ($p = 0,001$), sejalan dengan penelitian Anggraini (2017) yang menyatakan bahwa variasi jumlah uang saku berperan dalam memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal yang serupa juga ditemukan pada frekuensi belanja, hasil uji ANOVA menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam frekuensi belanja sebagai indikator perilaku konsumtif ($p < 0,001$). Secara keseluruhan, temuan demografis ini menunjukkan bahwa latar belakang ekonomi dan pola belanja mahasiswa merupakan konteks penting dalam memahami bagaimana *self-regulation* dan kecerdasan emosional berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mereka.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov	Taraf Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,057	0,458 > 0,05	Normal
<i>Self-regulation</i> (X1)	0,084	0,087 > 0,05	Normal
Kecerdasan Emosional (X2)	0,056	0,486 > 0,05	Normal

Pengujian normalitas melalui metode Kolmogorov–Smirnov, mengindikasikan bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan distribusi yang normal. Untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y), didapatkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov tercatat sebesar 0,057 serta tingkat signifikansi 0,458 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal. Variabel *self-regulation* (X1) menunjukkan nilai statistik Kolmogorov–Smirnov diperoleh sebesar 0,084 serta tingkat signifikansi 0,087 ($p > 0,05$), yang menegaskan bahwa distribusi data berada dalam kondisi normal. Selanjutnya, variabel Kecerdasan Emosional (X2) memiliki nilai 0,056 serta tingkat signifikansi 0,486 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan terpenuhinya asumsi normalitas pada variabel tersebut.

Tabel 3. Tabel Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi		Variabel		
		Perilaku Konsumtif	<i>Self-Regulation</i>	Kecerdasan Emosional
Skor	Σ Subjek	222	222	222
Empirik	Σ Aitem	22	22	40
	Minimum	28.00	33.00	67.00
	Maximum	75.000	82.000	150.000
	Mean	51,770	57,290	116,700
	SD	9,772	9,772	15,970

Analisis statistik deskriptif menggunakan *software* JASP versi 0.95.4 menunjukkan karakteristik sebaran data pada setiap variabel penelitian. Seluruh variabel diukur pada 222 responden. Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai mean sebesar 51,770 dengan skor minimum 28,00 dan maximum 75,00. Variabel *self-regulation* memiliki nilai mean sebesar 57,290 dengan skor minimum 33,00 dan maximum 82,00. Sementara itu, kecerdasan emosional menunjukkan nilai mean tertinggi, yaitu 116,700, dengan rentang skor antara 67,00 hingga 150,00. Temuan ini menunjukkan adanya variasi tingkat pada setiap variabel yang mencerminkan perbedaan karakteristik responden.

Tabel 4. Tabel Kategorisasi Skor Variabel

No	Variabel	Kategori	Norma Kategori	Jumlah	Persentase
1	Perilaku	Tinggi	$X > 62$	32	14,4%
		Konsumtif	$42 \leq X \leq 62$	151	68%
		Rendah	$X < 41$	39	17,6%
		Total		222	100%
2	<i>Self-regulation</i>	Tinggi	$X > 67$	41	18,47%
		Sedang	$47 < X < 67$	154	69,37%
		Rendah	$X < 47$	27	12,16%
		Total		222	100%
3	<i>Kecerdasan Emosional</i>	Tinggi	$X > 133$	46	20,7%
		Sedang	$101 \leq X \leq 133$	139	62,8%
		Rendah	$X < 101$	37	16,7%
		Total		222	100%

Pada penelitian ini, skor setiap variabel diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni tinggi, sedang, serta rendah. Dengan penentuan kategori tersebut merujuk pada perhitungan statistik dengan menggunakan pembagian tiga kelompok sebagaimana dikemukakan oleh (Azwar, 2021). Kategori skor menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori sedang untuk ketiga variabel yang diteliti. Pada variabel perilaku konsumtif, sebanyak 151 orang (68%) berada pada kategori sedang, diikuti kategori rendah sebanyak 39 orang (17,6%) dan kategori tinggi sebanyak 32 orang (14,4%). Pola serupa ditemukan pada variabel *self-regulation*, di mana 154 mahasiswa (69,37%) termasuk dalam kategori sedang, 41 mahasiswa (18,47%) dalam kategori tinggi, dan 27 mahasiswa (12,16%) dalam kategori rendah. Sementara itu, distribusi kecerdasan emosional menunjukkan bahwa 139 mahasiswa (62,8%) berada pada kategori sedang, 46 mahasiswa (20,7%) pada kategori tinggi, dan 37 mahasiswa (16,7%) pada kategori rendah.

Dominasi mayoritas responden pada kategori sedang untuk ketiga variabel ini memiliki implikasi interpretatif yang penting. Distribusi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kemampuan *self-regulation* dan kecerdasan emosional yang cukup untuk mengelola dorongan konsumtif pada tingkat sedang, namun belum optimal untuk secara konsisten menekan perilaku konsumtif ke tingkat rendah.

Tabel 5. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Model Summary				
Model	R	R ²	F	P
H1	0,519	0,269	40.270	< .001

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel 5, diperoleh temuan yang mengindikasikan bahwa *self-regulation* dan kecerdasan emosional berhubungan signifikan dengan perilaku konsumtif ($R = 0,519$; $F = 40,270$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,269, dapat diinterpretasikan bahwa *self-regulation* dan kecerdasan emosional secara simultan memberikan kontribusi sebesar 26,9% terhadap variasi perilaku konsumtif. Sementara itu, sebesar 73,1% variasi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memiliki implikasi bahwa upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif

pada mahasiswa dapat dilakukan melalui penguatan *kemampuan self-regulation* dan kecerdasan emosional. Mahasiswa yang mampu mengendalikan perilaku, mengatur tujuan, serta mengelola emosi dengan baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sebelum melakukan pembelian.

Tabel 6. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Kedua dan Ketiga

Variabel	Pearson Correlation	P	Keterangan
<i>Self-regulation</i> dengan Perilaku Konsumtif	-0.514	< .001	Negatif Signifikan
Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Konsumtif	-0,184	.006	Negatif Signifikan

Hasil uji hipotesis kedua mengungkap hubungan negatif yang signifikan antara *self-regulation* dan perilaku konsumtif ($r = -0,514$; $p < 0,001$), dengan sumbangan efektif mencapai 25,55%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan *self-regulation* berimplikasi pada penurunan perilaku konsumtif, sementara penurunan *self-regulation* terkait dengan peningkatan kecenderungan konsumsi berlebihan.

Secara teoritis, Zimmerman (2004) menjelaskan bahwa *self-regulation* merupakan kemampuan mengelola pikiran, emosi, dan perilaku secara terarah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Individu yang mampu merumuskan tujuan keuangan jangka panjang dan mengaplikasikannya ke dalam rencana pengeluaran yang konkret cenderung lebih resistan terhadap godaan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pelohy et al. (2025) yang mengemukakan bahwa mahasiswa dengan *self-regulation* yang lebih tinggi relatif memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah, karena mereka umumnya lebih mampu merencanakan pengeluaran, mengontrol keinginan, serta membedakan kebutuhan dan keinginan. Secara keseluruhan, dominannya kontribusi *self-regulation* menegaskan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan sesaat, mempertimbangkan konsekuensi, dan mengarahkan perilaku sesuai tujuan jangka panjang merupakan mekanisme psikologis yang paling kuat dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis ketiga menghasilkan temuan hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dan perilaku konsumtif ($r = -0,184$; $p = 0,006$), dengan sumbangan efektif sebesar 1,34%. Meskipun arah hubungan ini konsisten dengan prediksi teoretis, kecilnya besaran efek memerlukan penjelasan yang lebih kritis dari sekedar mengkonfirmasi signifikansi statistik.

Temuan hubungan negatif yang signifikan namun lemah antara kecerdasan emosional dan perilaku konsumtif perlu diinterpretasikan secara lebih kritis. Kecilnya besaran efek ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan yang saling melengkapi. Hubungan kecerdasan emosional dengan perilaku konsumtif kemungkinan tidak bersifat langsung, melainkan termediasi oleh *self-regulation*, kemampuan mengenali emosi pemicu perilaku konsumtif seperti *emotional buying* akibat stres akademis atau kesepian belum tentu berujung pada pengendalian perilaku nyata tanpa kapasitas regulasi diri yang memadai. Hal ini secara konsisten dapat menjelaskan mengapa Syamiya & Kharmila (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan kecerdasan emosional secara langsung ($p = 0,888$), sementara penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan namun kecil.

Di sisi lain, tidak semua dimensi kecerdasan emosional memiliki relevansi yang setara. Goleman (2019) membagi kecerdasan emosional ke dalam lima dimensi: kesadaran diri, pengaturan diri emosional, motivasi, empati, dan keterampilan sosial. Dimensi kesadaran diri dan pengaturan diri emosional paling relevan dalam menekan perilaku konsumtif, sementara empati dan keterampilan sosial justru berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumtif melalui *social comparison* di media sosial. Pengukuran kecerdasan emosional secara agregat dapat menyebabkan efek protektif sebagian dimensi saling meniadakan efek berlawanan dari dimensi lainnya. Selain itu, meluasnya *dark patterns* dalam platform belanja daring yang secara sistematis mengeksploitasi bias emosional pengguna turut mereduksi efektivitas kecerdasan emosional sebagai faktor protektif, sebagaimana temuan Gunawan & Kartasasmita (2025) yang juga hanya menemukan hubungan negatif dengan kekuatan rendah ($r = -0,233$).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, kecerdasan emosional tampak berperan lebih sebagai *necessary condition* ketimbang *sufficient condition* dalam menekan perilaku konsumtif: ia membantu individu mengenali dorongan emosional yang mendasari konsumsi berlebihan, namun tanpa kapasitas *self-regulation* yang memadai, pengenalan tersebut tidak selalu berujung pada perubahan perilaku yang nyata. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Tabel 7. Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

	Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized Coefficients
H0	(Intercept)	51.775	0.687	
H1	(Intercept)	87.088	5.061	
	<i>Self-regulation</i>	-0.521	0.062	-0.497
	Kecerdasan Emosional	-0.047	0.038	-0.073

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan *self-regulation* dan kecerdasan emosional pada perilaku konsumtif. Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (intercept) sebesar 87,088. Selain itu, nilai koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan -0,521 pada variabel *self-regulation* dan -0,047 pada variabel kecerdasan emosional. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang memperlihatkan keterkaitan antara *self-regulation* dan kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,521 X_1 - 0,047 X_2 + 87,088$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel kecerdasan emosional dan *self-regulation* bernilai nol, maka perilaku konsumtif berada pada nilai 87,088. Secara individual, koefisien regresi pada variabel *self-regulation* sebesar -0,521 mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan *self-regulation* berkontribusi terhadap penurunan perilaku konsumtif sebesar. Selain itu, nilai koefisien regresi pada variabel kecerdasan emosional yang bernilai -0,047 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan kecerdasan emosional cenderung diikuti dengan penurunan perilaku konsumtif sebesar. Dengan demikian, meskipun kedua variabel memiliki kecenderungan hubungan yang bersifat negatif terhadap perilaku konsumtif, pengaruh *self-regulation* terlihat lebih kuat dibandingkan kecerdasan emosional.

Tabel 8. Tabel Besaran Sumbangan Efektif Variabel X1 dan X2

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (rxy)	R ²	Sumbangan Efektif
<i>Self-regulation</i>	-0.497	-0.514	26,89%	25,55%
Kecerdasan Emosional	-0.073	-0,184		1,34%

Hasil analisis sumbangan efektif dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar peran masing-masing variabel independen dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, variabel *self-regulation* memiliki koefisien regresi (β) sebesar $-0,497$ dan koefisien korelasi (r) sebesar $-0,514$, dengan sumbangan efektif mencapai $25,55\%$ dari total R^2 sebesar $26,89\%$. Temuan ini mengindikasikan bahwa *self-regulation* memberikan kontribusi yang secara substansial besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil tersebut konsisten dengan Pelohy et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa peningkatan *self-regulation* berkaitan dengan penurunan perilaku konsumtif, karena mahasiswa dengan *self-regulation* yang tinggi umumnya lebih mampu merencanakan pengeluaran, mengontrol keinginan, serta membedakan kebutuhan dan keinginan. Zimmerman (2004) memaparkan tiga aspek *self-regulation*, yaitu metakognitif, motivasi dan perilaku. Berdasarkan profil demografis responden yang didominasi oleh mahasiswa dengan uang saku terbatas hingga menengah, aspek metakognitif yaitu khususnya kemampuan merencanakan anggaran dan menetapkan prioritas pengeluaran kemungkinan menjadi mekanisme utama yang bekerja dalam menekan perilaku konsumtif, karena kondisi finansial yang terbatas menuntut perencanaan yang lebih cermat sebelum pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel kecerdasan emosional memiliki koefisien regresi (β) sebesar $-0,073$ dan koefisien korelasi (r) sebesar $-0,184$, dengan sumbangan efektif hanya mencapai $1,34\%$. Rendahnya kontribusi ini perlu diinterpretasikan secara kritis. Hubungan kecerdasan emosional dengan perilaku konsumtif kemungkinan tidak bersifat langsung, melainkan termediasi oleh *self-regulation*, di mana kemampuan mengenali emosi pemicu perilaku konsumtif seperti *emotional buying* akibat stres akademis atau kesepian belum tentu berujung pada pengendalian perilaku nyata tanpa kapasitas regulasi diri yang memadai. Hal ini secara konsisten dapat menjelaskan mengapa Syamiya & Kharmila (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan kecerdasan emosional secara langsung ($p = 0,888$), sementara penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan namun kecil. Di sisi lain, tidak semua dimensi kecerdasan emosional memiliki relevansi yang setara, di mana dimensi kesadaran diri dan pengaturan diri emosional paling relevan dalam menekan perilaku konsumtif, sementara dimensi empati dan keterampilan sosial justru berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumtif melalui *social comparison* di media sosial. Pengukuran kecerdasan emosional secara menyeluruh dapat menyebabkan efek protektif sebagian dimensi saling meniadakan efek berlawanan dari dimensi lainnya, sehingga menghasilkan korelasi keseluruhan yang kecil. Dengan demikian, meskipun kecerdasan emosional membantu meredam dorongan impulsif sebagaimana juga ditunjukkan oleh Gunawan & Kartasasmita (2025) dengan kekuatan hubungan yang rendah ($r = -0,233$), pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif bersifat tidak langsung dan relatif kecil dibandingkan *self-regulation* yang berkaitan langsung dengan kemampuan individu mengendalikan dorongan, mempertimbangkan konsekuensi, dan mengarahkan perilaku sesuai tujuan jangka panjang.

Dominannya kontribusi *self-regulation* mengimplikasikan bahwa program literasi keuangan di perguruan tinggi yang hanya berfokus pada pengetahuan finansial cenderung tidak cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku yang substansial. Intervensi yang melatih aspek-aspek *self-regulation* secara spesifik seperti penetapan tujuan keuangan jangka panjang, pemantauan pengeluaran harian, dan evaluasi reflektif pascapembelian akan lebih efektif secara empiris. Secara konkret, perguruan tinggi dapat mengintegrasikan modul manajemen diri ke dalam program orientasi mahasiswa baru melalui pelatihan *budgeting* berbasis *implementation intentions* dan sesi refleksi berkala. Sementara itu, meskipun sumbangan efektif kecerdasan emosional tergolong rendah, layanan konseling kampus tetap dapat memanfaatkannya sebagai pintu masuk intervensi melalui psikoedukasi tentang *emotional spending triggers*, yakni pengenalan pola emosi pemicu perilaku konsumtif seperti belanja sebagai mekanisme koping terhadap stres akademis atau tekanan sosial.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-regulation* dan kecerdasan emosional secara simultan berhubungan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial, *self-regulation* memiliki hubungan negatif yang lebih kuat dibandingkan kecerdasan emosional, sehingga menjadi variabel yang lebih dominan dalam menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini memperkuat teori *self-regulation* Zimmerman (2004) yang menekankan pentingnya kemampuan individu dalam mengelola pikiran, emosi, dan perilaku untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta mendukung teori kecerdasan emosional Goleman (2019) yang menjelaskan peran pengelolaan emosi dalam mengendalikan perilaku impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian psikologi konsumen dengan menunjukkan bahwa *self-regulation* dan kecerdasan emosional merupakan faktor psikologis yang berperan dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan *kemampuan self-regulation* dan kecerdasan emosional pada mahasiswa sebagai upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif. Mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terhadap pola konsumsi dengan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, serta mengelola keuangan secara bijaksana melalui perencanaan anggaran, pengendalian pengeluaran, dan penetapan prioritas kebutuhan, terutama ketika menghadapi berbagai promosi dan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh platform belanja daring. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan variabel yang dikaji, yaitu hanya berfokus pada faktor internal berupa *self-regulation* dan kecerdasan emosional, sehingga belum dapat menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji berbagai faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti pengaruh teman sebaya, paparan media sosial, atau kondisi ekonomi keluarga, serta memasukkan variabel-variabel lain yang relevan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumtif mahasiswa.

REFERENSI

- Adriansyah, M. A., Saputri, A., Lawolo, A. N., & Arsha, J. S. (2018). Vipassana Sebagai Upaya Preventif Bagi Penderita Fear Of Missing Out (FOMO). *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v7i1.2393>
- Alif, P. M. A. M., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Big Five Personality dan Self Construal Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 470–480. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25026>
- Andika, D., & Mawardah, M. (2023). Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Konsumtif pada Bintang Remaja DIT Samapta Polda Sumatera Selatan. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 732–742. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.426>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psuchology*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Suveri Penetrasi Internet Indonesia 2024. In (APJII). <https://survei.apjii.or.id/home>
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka pelajar.
- Durrotunnisa, Nirmala, B., Juhriati, I., Setianingsih, H. P., Awalunisah, S., & Nanda, N. (2025). Peran Rasa Syukur dan Kecerdasan Emosional terhadap Subjective Well-being pada Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 16(2), 2549–9882. <https://doi.org/10.29080/jpp.v16i2.1591>
- Dzakiah, S., & Widyasari, P. (2021). Regulasi Diri Sebagai Mediator Interaksi Mindfulness dan Prokrastinasi Akademik. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 10(1), 48–62. <https://doi.org/10.30996/persona.v10i1.4129>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., Alvarez-Jimenez, M., Gleeson, J., Vancampfort, D., Armitage, C. J., & Sarris, J. (2019). The “Online Brain”: How The Internet May Be Changing Our Cognition. *World Psychiatry*, June, 119–129. <https://doi.org/10.1002/wps.20617>
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society*. Routledge.
- Goleman, D. (2019). *Emotional Intelligence*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, A. A., & Kartasasmita, S. (2025). Kecerdasan Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Pengguna E-commerce. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(2775–5037), 7676–7683. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i4.50635>
- Haji, K. (2021). E-commerce Development In Rural And Remote Areas Of BRICS Countries. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 979–997. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63451-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63451-7)
- Harahap, A. C. P., & Harahap, S. R. (2020). Covid 19: Self Regulated Learning Mahasiswa. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 19, 36–42. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad>
- Hasibuan, R. S. N., & Siregar, A. (2023). Efektivitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Pendekatan Behavioristik Untuk Meningkatkan Kecerdasan Emosional Siswa Kelas XI IPS MAN Asahan. *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, 8, 74–83. <https://dx.doi.org/10.26737/jbki.v8i2.4383>

- Ikhsan, K. (2022). *Hubungan Kecerdasan Emosi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Di Desa Panteriek*. Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh.
- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(1), 95–103. <https://dx.doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>
- Kalliampakou, I., & Antonopoulou, H. (2025). The Influence of Emotional Intelligence on Consumer Decision-Making: Insights from Recent Studies. *Technium Social Sciences Journal*, 67, 451–470. <https://doi.org/10.47577/tssj.v67i1.11969>
- Kelley, W. M., Wagner, D. D., Heatherton, T. F., Sciences, B., & Hampshire, N. (2015). In Search of a Human Self-Regulation System. *Annu Rev Neurosci*, 389–411. <https://doi.org/10.1146/annurev-neuro-071013-014243>
- Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Kiftiyah, L. M. (2022). *Pengaruh Regulasi Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Mahasiswi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the Impact of Online Promotions on Consumers ' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Malay, M. N., & Wahyuni, C. (2022). *Belajar Mudah & Praktis (Analisis Data dengan SPSS dan JASP)*. CV. Madani Jaya.
- Mofokeng, T. E. (2021). The Impact Of Online Shopping Attributes On Customer Satisfaction And Loyalty: Moderating Effects Of E-Commerce Experience. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mulawarman, M., Isrofin, B., & Sofyan, A. (2020). Application of RASCH Models to Validate Emotional Intelligence Inventory (EII) in High School Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 462(Isgc 2019), 167–170. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200814.036>
- Nurjannah, Nurdiana, & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2). <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Oktaviani, Ardimen, Desmita, & Tas'adi, R. (2022). The Relationship Between Emotional Intelligence and Communication Anxiety in Adolescents. *International Journal of Research in Counseling*, 1(June). <https://doi.org/10.55849/ijrc.v1i1.4>
- Pelohy, Y. J. P., Saba, K. R., & Abel, R. M. A. (2025). Hubungan Regulasi Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas

- Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.35508/jbvf.v3i1.17569>
- Putri, N. H., & Alfian, I. N. U. R. (2024). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi TikTok pada Generasi Z. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 4(1), 2776–1851. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v4i1.58063>
- Ramadhani, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko dan Komunikasi Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion di E-Commerce. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 616–629. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Ran, Z., Gul, A., Akbar, A., Haider, S. A., Zeeshan, A., & Akbar, M. (2021). Role of Gender-Based Emotional Intelligence in Corporate Financial Decision-Making. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 2231–2244. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S335022>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikolog*, 10(3), 608–619. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3.8538>
- Situmorang, G. C. I., & Desiningrum, D. R. (2020). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Coping Stress Pada Mahasiswa Tingkat Pertama Jurusan Musik Di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. *Jurnal EMPATI*, 7(3), 1112–1118. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21867>
- Sudaryono. (2023). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Syamiya, E. N., & Kharmila, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i1.7354>
- Tania, M., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2022). The Effect of Self-Regulation on Consumptive Behavior Fashion Product for Young Adult Women. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655(Ticash 2021), 1518–1523. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.244>
- Tasiabe, H. R., & Rahayu, M. N. M. (2024). The Key to Study Success: Self-Regulation and Academic Adjustment at Satya Wacana Christian University. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(3), 306–311. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i3.15118>
- Widyatno, A. (2024). Hubungan Antara Self Image dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau. *Jurnal Flourishing*, 4(4), 170–182. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v4i42024p170-182>
- Winayanti, R. D. (2024). Emotional Intelligence and Problem Focused Coping for Managing Student 's Stress Level During Writing Thesis Kecerdasan Emosional dan Problem Focused Coping untuk Mengelola Tingkat Stres

- Mahasiswa yang Sedang Menyusun Skripsi. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(2), 299–305. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v13i2.15191>
- Yiska, Y., Charan, P., Nugraheni, M., & Rahayu, M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662–670. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3>
- Zimmerman, B. J., & Schunk, D. H. (2004). Self Regulating Intellectual Processes And Outcomes: A Social Cognitive Perspective. In D. Y. Dai & R. J. Sternberg (Eds.), *Motivation, emotion, and cognition: Integrative perspectives on intellectual functioning and development* (pp. 523–549). Erlbaum Associate Publishers.