

**DAMPAK KECERDASAN EMOSI REMAJA DAN RESPON IKLAN DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERAPAN PRINSIP EKONOMI
KEGIATAN KONSUMSI SISWA KELAS XI IPS
DI SMA NEGERI 1 KEPANJEN**

Evan Gyovani¹, Agung Haryono²

1. Economic Education Program, Faculty of Economics, State University Malang
2. Economic Education Program, Faculty of Economics, State University Malang
gyovani.evan46@gmail.com, agung.haryono.fe@um.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze: (1) the influence of emotional intelligence to application of economic principle of consumption activity (2) the influence of advertising response in social media to application of economic principle of consumption activity (3) the influence of emotional intelligence and advertising response in social media to application of economic principle of consumption activity of class XI IPS of SMA Negeri 1 Kepanjen. This research conducts in quantitative which has explanation method to analyze the influence of independent variable of emotional intelligence and advertising response in social media to dependent variable of application of economic principle of consumption activity of class XI IPS of SMA Negeri 1 Kepanjen. The data collection uses a questionnaire towards 105 students as the samples. The data analysis uses multiple regression analysis of SPSS program version 22. The results of the analysis test in this study indicate that: (1) emotional intelligence effect on the application of economic principle of consumption activity of 8,4% (2) advertising response in social media influence on the application of economic principle of consumption activity of 8,1% (3) emotions and ad responses in social media have an effect on the application of economic principle of consumption activity equal to 16,5%.

Keywords: emotional intelligence, advertising response in social media, application of economic principle of consumption activity

History of Article:

Received : (9 Januari 2018), Accepted : (10 Februari 2018), Publied : (15 Maret 2017)

Citation:

Gyovani, Evan & Agung Haryono (2018) Pengaruh Penggunaan Gadget, Minat Belajar Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas XI IIS Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di SMAN 1 Kepanjen. [*The Impact Of Teen Emotional Intelligence And Ad Response In Social Media To Application Of Economic Principle Activity Consumption Students Xi IPS In SMA Negeri 1 Kepanjen*]. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 29-40.

© Universitas Negeri Malang

PENDAHULUAN

Setiap hari manusia melakukan kegiatan konsumsi, baik untuk memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, melainkan juga memenuhi berbagai keinginan yang muncul di dalam dirinya. Di dalam berkonsumsi, seseorang perlu mem-buat pilihan agar sumber daya yang tersedia dapat dipergunakan secara efisien dan mencapai kesejahteraan yang maksimal. Selain agar lebih efisien, penggunaan sumber daya juga harus pemeratakan kepada seluruh masyarakat (Mankiw, 2014:p. 5). Seseorang perlu untuk memahami pilihan dalam memenuhi kebutuhan, karena akan bermanfaat dalam mengambil keputusan yang baik. Sebelum mengambil keputusan, juga perlu disusun rencana tindakan. Rencana tindakan ini berguna sebagai pedoman yang menggambarkan kemampuan seseorang dalam ber-konsumsi. Setelah menyusun peren-canaan yang matang akan hal konsumsinya, seseorang dapat melanjutkan dengan pengambilan keputusan yang rasional. Proses pengambilan keputusan yang dilaku-kan oleh konsumen meliputi memilih barang atau jasa, membeli, menggu-nakan, dan mengevaluasi barang atau jasa setelah dikonsumsi. Menurut Suryani (2013: p. 8), konsumen akan bijaksana jika mereka memahami mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang merupakan keinginan, sehingga tidak akan mudah terpengaruh dengan berbagai per-suasif dan provokatif yang datang. Keputusan membeli atau mengon-sumsi suatu produk barang atau jasa akan diawali oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Sumarwan, 2011: p. 15).

Di SMA Negeri 1 Kepanjen, rata-rata siswanya sudah memiliki *smartphone* yang dapat mengakses berbagai informasi dari berbagai media. Bahkan pada saat proses kegiatan pembelajaran berlangsung, mereka dengan asyik mengoperasikan *smartphone*-nya untuk mengakses berbagai informasi, permainan, dan lain sebagainya. Ketika mengamati barang-barang yang dimiliki oleh siswa, terutama pada siswa perempuan, banyak dari mereka yang memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan barang-barang tersebut, seperti: tas, aksesoris, sepatu, kerudung, dan lain sebagainya. Dapat ditarik kesimpulan, para siswa menggunakan *smartphone*-nya untuk mengakses media sosial dengan tujuan mencari barang-barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Ketika mereka merasa sesuai, dilanjutkan dengan transaksi jual beli melalui media yang disebut *online shop*.

Peneliti menemukan perma-salahan dalam hal kegiatan konsumsi siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen yaitu siswa membeli barang-barang tersebut kurang melalui pertimbangan yang matang, apakah barang tersebut memang barang yang dibutuhkan atau hanya sekedar keinginan. Penerapan prinsip ekonomi juga masih belum terlihat di kalangan siswa kelas XI IPS ini, padahal materi pembelajaran Ekonomi mengenai prinsip ekonomi telah diterima pada saat kelas X. Fahmi (2016: p. 56) mengutarakan bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang dilatarbelakangi oleh suatu keadaan dan dasar tertentu.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang luar biasa adalah bentuk konsumsi yang terinspirasi oleh sosial dan bukan oleh utilitas ekonomi atau fisiologis produk. Masron (1983: p. 3) mengatakan bahwa, keputusan seseorang di dalam mengonsumsi sesuatu produk dilatarbelakangi oleh suatu kebutuhan maupun keinginan-nya. Kebutuhan dan keinginan tersebut mendatangkan kepuasan langsung yang didapatkan dari pembelian dan proses konsumsi suatu produk tersebut. Kebanyakan manusia melakukan kegiatan konsumsi hanya untuk kepentingan gengsi semata dan mendapatkan pengakuan status dari masyarakat yang merupakan tindakan irrasional di dalam ilmu ekonomi. Di dalam melakukan kegiatan konsumsi, hendaknya manusia tidak hanya sekedar mengonsumsi suatu barang atau jasa, akan tetapi memerhatikan aspek biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapat ketika mengeluarkan biaya tertentu itu yang dinamakan prinsip dalam kegiatan ekonomi (Joesron, 2012: pp. 3-4). Konsep mengenai prinsip ekonomi ini harus dipahami dan diterapkan dengan baik oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi khususnya kegiatan konsumsi. Prinsip-prinsip ekonomi yang dapat diterapkan di dalam kegiatan berkonsumsi antara lain menerapkan prinsip *tradeoff*, biaya kesempatan (*opportunity cost*), dan berpikir secara rasional (Mankiw, 2014: pp. 4-6).

Penyebab perubahan pola-pola konsumsi masyarakat adalah adanya perkembangan lingkungan makro seperti teknologi, sosial, dan ekonomi berpengaruh terhadap generasi yang dilahirkan pada masa tersebut. Peningkatan kegiatan konsumsi disebabkan adanya adopsi teknologi yang cepat, peningkatan standar hidup, populasi manusia muda yang meningkat, dan kelas menengah yang berkembang secara ekonomi, dan peningkatan akses ke internet melalui penggunaan *smartphone* dan *tablet* Phrasar (2017: p. 1). Para produsen juga berusaha untuk membangkitkan keadaan kognitif dan emosional positif konsumen *online* agar konsumen memiliki hasrat yang tinggi untuk melakukan suatu konsumsi berasal dari perolehan informasinya di media-media yang diakses. Analisis konsumsi pada konsumen dari sudut emosional selalu menjadi bagian yang paling menarik untuk dikaji dan didiskusikan. Sisi emosional konsumen dipengaruhi oleh faktor suasana hati dari konsumen tersebut. Suasana hati terlihat penting bagi pengambilan keputusan konsumen, karena memengaruhi kapan konsumen berbelanja, dimana mereka berbelanja, dan apakah mereka berbelanja sendirian atau dengan orang lain (Gil-Juárez, 2009: p. 844).

Para pembuat iklan telah mendesain sedemikian rupa iklan yang akan disajikan kepada para konsumen atau pasarnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk mengonsumsi produknya yang berupa barang atau jasa. Konsumen akan mengekspresikan afektifnya melalui ungkapan suka atau tidak suka, yang akan memengaruhi dalam keputusan berkonsumsinya, termasuk desain yang baik dan kurang baik juga akan memengaruhi seseorang dalam perasaan positif maupun negatif (Phrashar, 2017: p. 2)

Keputusan-keputusan yang diambil oleh seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaknya mempertimbangkan sisi emosional orang lain juga (Hess, 2011: p. 174). Di dalam komponen emosi telah dijelaskan bahwa perlunya mengenali emosi orang lain, hal ini menunjukkan bahwa selain memikirkan individu, juga perlu memikirkan dampak keputusan yang kita buat bagi orang lain. Untuk mengantisipasi dampak negatif yang mungkin akan terjadi pada orang lain, hendaknya individu mengenali emosi yang ada pada dirinya terlebih dahulu agar dapat mengenali emosi orang lain dan membina hubungan dengan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kecerdasan emosi (X_1) dan respon iklan di media sosial (X_2) terhadap variabel terikat yaitu penerapan prinsip ekonomi kegiatan konsumsi (Y). Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ber-ganda SPSS Versi 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen yang berjumlah 144 siswa. Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 105 siswa dengan menggunakan formula Slovin. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa kelas XI IPS SMA Negeri memiliki kecerdasan emosi yang cukup, respon iklan di media sosial yang cukup, dan penerapan prinsip ekonomi konsumsi yang cukup. Hal ini dapat diketahui dari analisis statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Kecerdasan Emosi

Kriteria Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tinggi	127-151	0	0%
Tinggi	103-126	4	3,8%
Cukup	79-102	100	95,2%
Rendah	54-78	1	1%
Sangat rendah	30-53	0	0%
Total		105	100%

Sumber: data penelitian

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Respon Iklan di Media Sosial

Kriteria Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tinggi	53-67	0	0%
Tinggi	43-52	45	42,9%
Cukup	33-42	53	50,5%
Rendah	23-32	7	6,6%
Sangat rendah	13-22	0	0%
Total		105	100%

Sumber: data penelitian

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Penerapan Prinsip Ekonomi Kegiatan Konsumsi

Kriteria Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tinggi	100-120	0	0%
Tinggi	81-99	20	19%
Cukup	62-80	82	78,1%
Rendah	43-61	3	2,9%
Sangat rendah	24-42	0	0%
Total		105	100%

Sumber: data penelitian

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan regresi yakni: $Y = 1,157 + 0,419 X_1 + 0,219 X_2$. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan terlihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha (0,05)$ yaitu X_1 sebesar 0,200; X_2 sebesar 0,200; dan Y sebesar 0,200. Jadi dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Uji asumsi klasik kedua adalah uji multikolinieritas dengan nilai VIF untuk X_1 sebesar 1,007 dan X_2 sebesar 1,007. Nilai *Tolerance* untuk X_1 sebesar 0,993 dan X_2 sebesar 0,993. Dapat disimpulkan bahwa model regresi di dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi residual untuk X_1 sebesar 0,998 dan untuk X_2 sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh secara parsial dan secara simultan. Hasil uji parsial (uji t) variabel kecerdasan emosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kecerdasan emosi sebesar 3,326 sedangkan nilai t_{tabel} diketahui 1,98350 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji parsial (uji t) variabel respon iklan di media sosial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kecerdasan emosi sebesar 3,279 sedangkan nilai t_{tabel} diketahui 1,98350 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 10,073 dan diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain kecerdasan emosi dan respon iklan di media sosial berpengaruh terhadap penerapan prinsip ekonomi kegiatan konsumsi pada siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen. Besarnya koefisien determinasi sebesar 16,5% dengan sumbangan efektif masing-masing variabel yaitu X_1 sebesar 8,4% sedangkan X_2 sebesar 8,1%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mayoritas siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen memiliki kecerdasan emosi yang cukup. Kecerdasan emosi yang dimiliki oleh siswa kelas XI SMA Negeri 1 Kepanjen berpengaruh pada proses memutuskan suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Pengenalan

emosi diri seseorang akan memandu dalam pengambilan keputusan yang rasional sesuai dengan keadaan dirinya sendiri. Dengan mengenali emosinya, siswa dapat memperkirakan kemampuan dirinya. Siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen dapat dikatakan cukup dalam mengenali keadaan emosinya sehingga dapat menahan untuk melakukan kegiatan konsumsi ketika keadaan emosinya sedang tidak baik, seperti dalam keadaan marah mereka tidak melakukan kegiatan konsumsi karena akan berdampak pada keputusan konsumsi yang irasional. Hal berikutnya yang menjadi ukuran kecerdasan emosi adalah mampu mengelola emosi yang berpengaruh dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi kegiatan konsumsi. Mengelola emosi akan dapat menunda untuk tidak melakukan kegiatan yang berlebihan, sebagai contoh menunda untuk memenuhi macam-macam keinginan sebelum seluruh kebutuhan terpenuhi. Rata-rata siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen akan memenuhi keinginan setelah kebutuhannya terpenuhi dan ketika mempunyai uang lebih. Siswa disini dapat dikatakan cukup mampu untuk menguasai aspek memotivasi diri sendiri, diwujudkan dengan mengontrol keadaan hati dan dirinya untuk melakukan segala keputusan berkonsumsi. Aspek memotivasi diri sendiri meliputi; menata emosi, menahan diri terhadap kepuasan, mengendalikan dorongan hati, mampu menyesuaikan diri, dan keyakinan terhadap diri sendiri pada apa yang dilakukan. Dengan penguasaan yang cukup baik, siswa dapat bertindak secara efektif. Tindakan efektif siswa ini diwujudkan dengan mampu menyesuaikan uang yang dimilikinya dengan apa saja yang akan dikonsumsinya agar tidak berlebihan, sehingga tidak ada penyesalan setelah mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Kemampuan mengenali emosi orang lain juga berpengaruh pada keputusan berkonsumsi siswa. Semakin baik kemampuan untuk mengenali emosi orang lain, maka seseorang akan dapat menyelaraskan diri dengan masyarakat. Membina hubungan dengan sesamanya juga memengaruhi pola pikir siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen yang berdampak dalam tindakannya yang bijaksana dan rasional ketika membaaur dengan teman-temannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Goleman (1996) yang menyatakan bahwa di dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan untuk melakukan konsumsi, seseorang memerlukan aspek afektif (EQ) selain aspek kognitif (IQ). Aspek kognitif akan dapat mengendalikan sesuatu yang diputuskan oleh seseorang. Seseorang memiliki pemikiran yang emosional dan rasional, jadi jika pikiran yang emosional dapat dikendalikan maka seseorang dapat mengambil sebuah keputusan rasional dalam melakukan konsumsi. Teori ini juga disampaikan oleh Mankiw (2014) yang menyatakan bahwa keputusan ber-konsumsi rasional seseorang tersebut didasari dari pemahamannya mengenai biaya dan manfaat yang muncul dari suatu keputusan yang dibuatnya. Oleh Goleman (1996) diperkuat dengan pernyataannya bahwa emosi sangat penting bagi rasionalitas, yang berarti tindakan rasional seseorang sangat dipengaruhi oleh kecerdasan emosinya. IQ dan

EQ berperan dalam kehidupan manusia, namun kecerdasan emosional-lah yang memegang peranan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hess (2011) juga mendukung penelitian ini, yang menyatakan bahwa penerapan keterampilan kecerdasan emosi akan sangat membantu seseorang dalam kemampuannya mengambil keputusan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang dengan kecerdasan emosi yang baik akan mampu menerapkan prinsip ekonomi dalam hal berkonsumsi dengan baik juga. Kecerdasan emosi akan melahirkan suatu bentuk keputusan yang rasional dalam mengonsumsi baik barang maupun jasa. Jika seluruh indikator kecerdasan emosi telah dimiliki dan diterapkan dengan baik, maka seseorang tersebut juga akan melakukan kegiatan konsumsi dengan baik dan rasional. Gil-Juárez (2009) menambahkan bahwa emosi dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat erat, maksudnya bahwa keadaan emosi seseorang dapat meningkatkan hasrat berkonsumsi. Jika seseorang mampu mengendalikan emosionalnya, maka berdampak pada rasionalitas dalam berkonsumsi. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang merupakan ungkapan emosi yang timbul pada dirinya. Ungkapan emosi seperti bahagia, senang, sedih, puas, kecewa akan dijadikan juga sebagai sebuah pengalaman seseorang dalam ber-konsumsi selanjutnya yang ber-dampak secara tidak langsung pada roda perekonomian yang terus tumbuh.

Respon iklan di media sosial pada mayoritas siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen memiliki tingkatan yang cukup. Siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen mengonsumsi sesuatu produk setelah memperhatikan iklan di media sosialnya. Siswa melakukan pen-carian informasi akan suatu produk barang yang baru melalui media sosial, karena jika terdapat model-model baru pada suatu produk barang akan segera diiklankan di berbagai media sosial. Siswa juga tertarik jika terdapat penawaran-penawaran diskon atau potongan harga. Pertimbangan lain yang dilakukan oleh siswa juga pada kualitas barang tersebut. Kualitas barang-barang yang akan dikonsumsinya tersebut dapat dilihat di komentar para konsumen terdahulu. Komentar konsumen terdahulu mencerminkan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk tersebut. Jika terdapat banyak komentar positif, maka kualitas produk tersebut bisa dikatakan baik. Siswa juga memilih produk-produk yang menawarkan model yang *up to date* seperti tas, aksesoris telepon genggam, jam tangan, dan aksesoris yang lainnya. Siswa juga merespon iklan di media sosial dari sisi desain iklannya, jika desain iklannya menarik maka akan lebih menarik minat siswa untuk mengonsumsi produk tersebut selain dari sisi produknya sendiri. Siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen juga meniru pesan-pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Boateng (2015) yang menyatakan bahwa hadirnya media sosial untuk mengiklankan produk-produk akan menentukan keputusan berkonsumsi seseorang. Keputusan seseorang dalam berkonsumsi juga ditentukan oleh kredibilitas penyedia iklan tersebut.

Teori dari Sumarwan (2011) menyatakan bahwa produsen dengan sengaja menghadirkan iklan-iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsinya. Hal ini secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsinya. Seseorang akan memanfaatkan media sosial untuk mencari produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan yang menjadi prioritasnya. Penelitian dari Solihin (2015) juga mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa banyak orang telah menggunakan telepon genggamnya untuk mengakses internet yang terbukti telah memengaruhi keputusan konsumsinya terutama pada orang yang hidup di tempat yang jaringan internetnya memadai. Media yang memanfaatkan internet sangat banyak digunakan oleh kebanyakan orang karena sangat mudah dan murah untuk diakses. Penyedia iklan menyisipkan animasi-animasi dan hiburan untuk lebih menarik perhatian konsumen terutama pada remaja dan anak-anak sekolah. Berbagai pilihan produk akan disediakan oleh produsen agar konsumen memperoleh berbagai pilihan untuk mengonsumsinya barang maupun jasa. Pemanfaatan *online shop* yang mudah dan murah juga mendorong keberhasilan produsen dalam memasarkan produknya. Ketika seseorang memiliki respon yang tinggi akan hadirnya media sosial, bisa dikatakan seseorang tersebut peka akan perkembangan teknologi khususnya dalam bidang ekonomi.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) yang meneliti pengaruh respon pada iklan terhadap perilaku konsumsi siswa kelas VII SMPN 2 Nglegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016 yang 58% siswanya memiliki respon pada iklan dengan kategori sangat tinggi. Keadaan siswa ini disebabkan karena kelompok remaja yang masih duduk di bangku sekolah menengah pertama cenderung lebih mudah terpengaruh di dalam menerima sesuatu yang baru. Siswa kelas VII juga masih labil dalam kehidupan sehari-harinya terbukti dengan sikap mereka yang cenderung ikut-ikutan teman yang lain agar terlihat sama. Hasil penelitian yang peneliti lakukan menyatakan bahwa respon pada iklan di media sosial siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen tergolong cukup, yakni sebesar 53 dari 105 sampel siswa yang diteliti. Berdasarkan perbandingan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian yang dilakukan Fitri, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang baru menginjak usia remaja seperti siswa kelas VII akan cenderung labil dan ikut-ikutan temannya ketika terdapat suatu hal yang baru, namun untuk siswa yang memasuki kelas XI lebih mampu untuk mengendalikan macam-macam iklan produk yang disajikan di berbagai media.

Kecerdasan emosi dan respon iklan secara parsial dan simultan berpengaruh pada penerapan prinsip ekonomi kegiatan konsumsi. Diketahui bahwa variabel kecerdasan emosi yang memberikan sumbangan paling besar kepada penerapan prinsip ekonomi kegiatan konsumsi siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa dengan memiliki kemampuan untuk mengelola emosi maka siswa akan dapat mengontrol dan mengendalikan

keputusan-keputusan untuk ber-konsumsi. Siswa dengan kecerdasan emosi yang baik maka dapat menerapkan prinsip ekonomi di dalam kegiatan konsumsinya dengan baik pula. Prinsip ekonomi yang dapat diterapkan di dalam kegiatan konsumsi berupa penerapan *tradeoff*, penerapan biaya kesempatan (*opportunity cost*), dan mampu berpikir secara rasional.

Siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen mampu menerapkan prinsip *tradeoff* yang dituang-kan dalam memutuskan memenuhi kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi terlebih dahulu dan kebutuhan yang dapat dipenuhi pada waktu yang akan datang. Prinsip biaya kesempatan juga diterapkan oleh siswa dengan melakukan pengorbanan akan barang-barang yang disukai untuk mengonsumsi barang-barang yang paling dibutuhkan pada saat itu. Siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen mampu untuk berpikir secara rasional seperti memilih untuk mengonsumsi barang-barang dengan kualitas baik serta harganya terjangkau. Saat mengonsumsi barang maupun jasa, siswa juga mempertimbangkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang didapatnya. Hasil penelitian yang dilakukan pada siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen ini didukung oleh teori dari Ferrinadewi (2008) yaitu konsumen akan melakukan pengorbanan yang semakin tinggi jika harga produk barang maupun jasa tersebut juga tinggi. Konsumen melakukan persepsi terhadap nilai yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar nilai yang diterima jika melakukan konsumsi pada produk tersebut.

Siswa dalam melakukan kegiatan konsumsi telah melalui berbagai tahapan yaitu mengenali kebutuhan yang ada pada dirinya dengan mengidentifikasi semua kebutuhannya terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan mem-buat skala prioritas. Setelah siswa mampu mengenali macam-macam kebutuhannya tersebut, maka dilanjutkan dengan mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Pencarian produk tersebut dilakukan melalui media sosial dan pendapat orang-orang disekitarnya. Setelah melalui pertimbangan yang matang, siswa akan mengonsumsi suatu produk tersebut. Tahap-tahap yang dilakukan siswa ini bergantung kepada kecerdasan emosi yang dimiliki. Siswa yang memiliki kecerdasan emosi baik akan melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan konsumsi suatu produk. Kecerdasan emosi yang baik mampu memengaruhi keputusan-keputusan yang dibuat seseorang agar tindakan yang diambil nantinya dikatakan rasional.

Hal ini didukung oleh pendapat dari Gil-Juárez (2009) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki sisi emosional, yang akan menggerakkan hati seseorang dalam mengambil keputusan. Konsumen sebagai seseorang yang memiliki perasaan dan emosi seperti senang, takut, khawatir, kenangan sangat memengaruhi keputusannya untuk berkonsumsi.

Kemampuan siswa untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dalam kegiatan konsumsi juga dipengaruhi oleh seberapa besar responnya terhadap iklan yang disajikan di media sosial. Pada masa sekarang ini, internet menjadi salah satu

media yang mampu dengan cepat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen seseorang dalam hal mengonsumsi suatu barang atau jasa. Pendapat dari Suryani (2013) mengatakan bahwa dengan adanya media informasi dari internet ini telah mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang dalam mencari informasi untuk selanjutnya melakukan keputusan berkonsumsi. Promosi yang dilakukan oleh produsen melalui media sosial memudahkan masyarakat untuk lebih berminat dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hadirnya media sosial membuat manusia tertarik dengan berbagai fitur yang menarik dan kemudahan dalam mengaksesnya. Para pembuat iklan telah mendesain dan merancang baik iklan maupun produknya agar dapat menyentuh sisi perasaan seseorang dengan tujuan konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produknya tersebut. Hadirnya media sosial juga memudahkan seseorang untuk berbagi informasi kepada orang lain. Bagi yang dapat mengambil sisi positif dengan adanya media sosial akan digunakan dengan baik untuk berbagi, akan tetapi jika ditanggapi dengan negatif maka media sosial tersebut akan memperbudak manusia secara tidak langsung. Maka dari itu, respon iklan yang terdapat di media sosial bergantung kepada kepekaan seseorang dalam menanggapi arus informasi yang bergulir di media sosial tersebut.

Fahmi (2016) menyatakan bahwa internet mampu mempercepat seseorang dalam mengambil keputusan dalam berkonsumsi. Teknologi telah berkembang pesat, begitu juga internet yang membuat jarak yang jauh menjadi dekat hanya dengan cara mengakses di telepon genggam yang dimiliki. Siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen juga telah memasuki era globalisasi dengan bergantung pada internet khususnya media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut teori dari Suryani (2013) siswa usia SMA saat ini termasuk dalam golongan generasi Y yang mendapatkan banyak kemudahan dalam mendapatkan informasi khususnya informasi untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi dari internet. Menurut Suryani, Facebook juga salah satu media sosial yang semakin meningkat dalam hal jumlah pengunjungnya pada 2010 dikarenakan kepraktisan dalam hal penggunaannya. Berbagai informasi dari berbagai macam media hadir di tengah-tengah masyarakat dan mereka tinggal memilih mana produk yang sesuai dengan pilihannya. Kemudahan dalam mengakses informasi khususnya di media sosial bagi siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Kepanjen berdampak variabel respon iklan di media sosial berpengaruh terhadap penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan konsumsinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Kecerdasan emosi berpengaruh terhadap penerapan prinsip ekonomi kegiatan konsumsi pada siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen. Siswa mampu mengenali emosi dirinya yang akan memandu di dalam mengambil keputusan yang rasional dan juga mampu mengelola emosi sehingga tidak melakukan kegiatan yang

berle-bihan. Kemampuan yang cukup baik untuk mengenali emosi orang lain dapat menyelaraskan diri dengan masyarakat serta membina hubungan baik dengan orang lain.

Respon iklan di media sosial berpengaruh terhadap penerapan prinsip ekonomi kegiatan konsumsi pada siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen. Siswa mengonsumsi suatu produk setelah memperhatikan iklan di media sosialnya. Tahap pencarian informasi untuk melakukan konsumsi dilakukan siswa dengan mengakses media sosial dikarenakan produk baru akan dengan cepat ditayangkan di media sosial. Siswa juga mempertimbangkan tawaran berupa potongan harga, kualitas barang yang baik, dan dari sisi desain iklannya.

Kecerdasan emosi dan respon iklan di media sosial berpengaruh terhadap penerapan prinsip ekonomi kegiatan konsumsi pada siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kepanjen. Penerapan prinsip *trade off* oleh siswa dilakukan dengan memenuhi kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi terlebih dahulu, penerapan biaya kesempatan dilakukan dengan pengorbanan akan barang-barang yang diinginkan untuk mengonsumsi barang-barang yang dibutuhkan, dan menerapkan berpikir rasional dengan mengonsumsi barang sesuai kualitas dengan harga yang terjangkau. Siswa juga mampu melalui tahap-tahap dalam mengonsumsi suatu produk dengan pertimbangan yang matang sesuai tingkat kecerdasan emosi dan tingkat respon pada iklan yang dimiliki oleh masing-masing siswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Boateng, Henry & Okoe, Abednego Feehi. 2015. Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248-258. DOI: 10.1177/0973258615614417.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gil-Juárez, Adriana. 2009. Consumption as an Emotional Social Control Device. *Theory & Psychology*, 19(6), 837-857. DOI: 10.1177/0959354309345645.
- Goleman, Daniel. 1996. *Emotional Intelligence – Kecerdasan Emosional Mengapa EI Lebih Penting daripada IQ*. Terjemahan T. Harmaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1996.
- Hess, James D., dkk. 2011. Enhancing Decisions and Decision-Making Processes Through the Application of Emotional Intelligence Skills. *Management Decision*, 49(5), 710-721. DOI: 10.1108/00251741111130805.
- Joesron, Tati Suhartati & Fathorrazi, M. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Mankiw, N. Gregory, dkk. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Terjemahan Barlev Nicodemus Hutagalung. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Mason, R.S. 1983. The Economic Theory of Conspicuous Consumption. *International Journal of Social Economics*, 10(3), 3-17. Dari <https://doi.org/10.1108/eb013935>
- Prashar, Sanjeev, dkk. 2017. Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *The Journal for Decision Makers*, 42(1), 1-18. DOI: 10.1177/0256090916686681.
- Solihin, Olih. 2015. Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 5(2), 41-49. Dari <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, Fitri. 2016. Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa pada Matapelajaran Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas VII SMPN 2 Nglegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 116-123. Dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7158/3184>.