

# **Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Konformitas Teman Sebaya Melalui *Money Attitude* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA Negeri Kota Bandar Lampung**

Dyanti Mahrunnisya  
*Universitas Sebelas Maret*  
[dyantianis@gmail.com](mailto:dyantianis@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Gagasan ini membahas Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Konformitas Teman Sebaya melalui *Money Attitude* terhadap Perilaku Konsumtif. Gagasan ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap *Money Attitude* pada remaja SMA Negeri se Kota Bandar Lampung. 2) Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap *Money Attitude* pada remaja SMA Negeri se Kota Bandar Lampung. 3) Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku konsumtif pada remaja SMA Negeri se Kota Bandar Lampung. 4) Pengaruh Konformitas Teman sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada remaja SMA Negeri se Kota Bandar Lampung. 5) Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Money Attitude* pada siswa kelas XI IPS SMA Negeri Kota Bandar Lampung. 6) Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Money Attitude* pada remaja SMA Negeri se Kota Bandar Lampung. 7) Pengaruh Kecerdasan Emosional, Konformitas Teman Sebaya melalui *Money Attitude* terhadap Perilaku Konsumtif pada remaja SMA Negeri Kota Bandar Lampung.

**Kata Kunci :** *Kecerdasan Emosional, Konformitas, Konsumtif, Money Attitude, Remaja.*

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar belakang**

Perkembangan peradaban manusia telah menunjukkan kemajuan yang tinggi. Namun, peradaban yang kian maju tidak semuanya memiliki dampak positif, beberapa diantaranya memberikan implikasi yang kurang baik bagi manusia, berupa perubahan budaya, salah satunya adalah budaya konsumtif terhadap benda (*Material culture*). Perilaku konsumtif terhadap benda tumbuh dan berkembang dikarenakan akibat pengaruh arus globalisasi ekonomi yang masuk ke Indonesia. Kuartal III 2016 Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,5 % dari jumlah tersebut pengeluaran konsumsi rumah tangga berkontribusi 56,5 % atau berkontribusi 2,72 % terhadap pertumbuhan ekonomi, pengeluaran pemerintah sebesar 26,36 %. Pertumbuhan ini lebih baik dibandingkan negara lain di kawasan

seperti Malaysia dan Singapura. Berdasarkan data tersebut, konsumsi memiliki kontribusi besar dalam menopang pertumbuhan ekonomi dibandingkan sektor lain, ini menandakan kondisi ekonomi kita rapuh karena masyarakat cenderung konsumtif. (<http://katadata.co.id>). Era sekarang, kebutuhan tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna suatu benda, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Goldsmith, Flynn, dan Clark (2012: 102) “untuk menunjukkan status sosial seorang konsumen, salah satu cara adalah melalui pembelian dan memamerkan suatu produk”.

Remaja sering dijadikan target pemasaran bagi produk industri dan merupakan pasar yang potensial bagi produsen, hal ini diperkuat oleh data dari Marknetter's tahun 2013 yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar *website* jual beli *online* merupakan kaum muda, dengan rincian; remaja berumur 17-19 menempati urutan pertama (34%), dilanjutkan oleh *netizen* berumur 20-28 (27%) kemudian berumur 28-35 (21%) dan diatas 35 tahun (18%). Sumartono (2002: 117) menyatakan bahwa “perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf irasional”. Fenomena tersebut terjadi karena remaja saat ini kurang dapat mengendalikan kecerdasan emosional, Megawangi (2006: 124) mengungkapkan bahwa “kecerdasan emosional dapat mengatur dan mengontrol emosi yang ada pada diri seseorang yang bertujuan untuk mengontrol perilaku yang dimiliki”.

Sikap seseorang terhadap uang (*money attitude*) juga berpengaruh kepada pola konsumsi. Uang merupakan motif yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian, kebanyakan orang memperlihatkan bahwa nilai psikologis dari uang lebih besar dari nilai ekonomisnya. Bagaimana seseorang mengartikan uang sebagai alat, sangat berpengaruh terhadap tindakan apa yang akan dilakukan dalam pengelolaan uang. Uang juga tidak saja sebagai *instrument* perdagangan dan media pertukaran untuk produk dan jasa, namun dengan uang dapat menguasai kehidupan seseorang yang menyebabkan kebahagiaan atau ketegantungan. Kecendrungan dalam perilaku konsumsi yang terjadi saat ini dikalangan remaja ditemukan dalam bentuk boros, royal dan suka menghambur-hamburkan uang, mereka menganggap bahwa uang yang mereka miliki memang sudah menjadi hak mereka untuk dapat dipergunakan semauanya saja.

Usia remaja merupakan usia dimulainya seseorang ingin diakui eksistensinya, mereka melakukannya dengan berbagai cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungan. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti atribut yang sedang trendi. Fenomena konformitas merupakan hal yang kerap terjadi pada remaja khususnya dilingkungan sekolah. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001: 73) konformitas “merupakan pengaruh dari kelompok sebaya yang sangat kuat dan dapat memunculkan perilaku tertentu pada anggota kelompoknya” dan hasil dari penelitiannya yang menyatakan bahwa 15,8 % perilaku membeli pada remaja dipengaruhi oleh konformitas.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Kecerdasan Emosional**

Menurut Goleman (2000 : 44), kecerdasan intelektual (IQ) hanya menyumbang 20% bagi kesuksesan, sedangkan 80% adalah sumbangan faktor kekuatan-kekuatan lain, diantaranya adalah kecerdasan emosional atau *Emotional Quotient* (EQ) yakni kemampuan memotivasi diri sendiri, mengatasi frustrasi, mengontrol desakan hati, mengatur suasana hati (mood), berempati serta kemampuan bekerja sama. Kecerdasan emosional terdiri dari dua kata, yaitu kecerdasan dan emosi. Kecerdasan adalah suatu kemampuan umum dari seseorang dalam hal bagaimana dia memecahkan masalah dalam hidupnya sehari-hari. Kecerdasan juga erat hubungannya dengan kemampuan kognitif yang dimiliki oleh individu. Menurut Franic et al (2015: 10) dalam penelitiannya mengungkapkan “kecerdasan merupakan salah satu hal yang paling sering dipelajari perilaku manusia dan ciri-ciri dari suatu pribadi yang paling dikenal memberi sumbangan yang besar dari kehidupan seperti pencapaian pendidikan, pencapaian pekerjaan, dan juga kesehatan”. Lebih lanjut Goleman (2009:58) merinci lagi aspek-aspek kecerdasan

emosi secara khusus sebagai berikut mengenali emosi diri, mengelola emosi, memotivasi diri sendiri, Mengenali emosi orang lain, membina hubungan.

## **2. Money Attitude**

Sikap atau *attitude* dapat diterjemahkan sebagai pandangan yang disertai oleh kecendrungan dalam bertindak, kecendrungan seseorang secara psikologikal untuk merespon atau berperilaku positif ataupun negatif terhadap stimulus. Sikap terhadap uang menunjukkan bahwa uang memiliki banyak arti sesuai dengan tingkat pemahaman dan keperibadian seseorang, diantaranya uang menjadi bagian penting dalam kehidupannya, sumber rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan dan bahkan sumber kejahatan. Hal ini didukung oleh pendapat Monteru, Penaloza, Pinto, Coria, Calderon (2015: 14) yang menyatakan “arti dari uang bergantung pada individu itu sendiri, namun didalam uang terdapat nilai-nilai sosial dan masyarakat berpendapat bahwa uang sebagai sumber kekuatan dan kebahagiaan”. Dontosov, Zinchenko, Zotova (2013: 100) Menambahkan bahwa “uang adalah sarana eksistensi untuk mendapatkan pendidikan dan mendidik anak-anak, uang adalah sumber energi, tetapi pada saat yang sama dapat menyebabkan konflik, perang dan pertengkaran. Uang sering kali dapat memberikan keamanan, namun juga bisa menjadi ancaman”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disintesis bahwa definisi sikap terhadap uang adalah wujud perilaku seseorang sebagai hasil evaluasi terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang mempengaruhi perilaku pembelian dari individu.

Yamauchi dan Templer (Robert dan Jones, 2001: 5) mengungkapkan esensi dari berbagai macam arti dari uang dalam *Money Attitude Scale* (MAS) miliknya. MAS telah banyak digunakan dan diakui memiliki tingkat reabilitas yang baik dalam kultur yang berbeda. MAS telah tervalidasi sebagai skala multidimensi dengan 4 dimensi utama, Yamauchi dan Templer menyebut dimensi tersebut sebagai “*Power-Prestige*”, “*Retention Time*”, “*Distrust*” dan “*Anxiety*”. Serta ditambah dengan dimensi yang diadaptasi oleh Gresham dan Fontenot (1989) “*Quality*”.

## **3. Konformitas Teman Sebaya**

Teman sebaya atau *peers* adalah orang-orang dengan tingkat kematangan atau usia yang kurang lebih sama. Santrock (2007: 55) menyatakan teman sebaya adalah orang-orang yang berkumpul dengan tingkat umur dan kedewasaan yang kira sama. Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001:73). Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung yang berupa suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut. Sependapat dengan penjelasan diatas Park dan Feinburg (2010: 197-198) mengungkapkan “konformitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan norma kelompok, kerentanan terhadap pengaruh kelompok, dan perubahan perilaku karena kelompok teman sebaya”.

## **4. Perilaku Konsumtif**

Konsumtifisme memiliki dua akar kata yaitu “konsumtif” dan “isme”. Konsumtif adalah kata sifat yang memiliki kata dasar “*consumptus*” (Latin), “*consume*” (Inggris), konsumsi (Indonesia). konsumtifisme adalah sebuah pandangan hidup, gaya hidup, ajaran, sikap atau falsafah hidup yang memakai, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan berlebih-lebihan, memboroskan sesuatu (Suharto, 2003:35). Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002:117). Schiffman dan Kanuk (2000:256) adalah suatu tingkah laku dari konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk jasa.

## **C. Kesimpulan**

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang ekonomi mengenai hal penggunaan atau pemanfaatan sumber daya atau barang yang ada untuk digunakan.

Kecenderungan dalam perilaku konsumsi yang terjadi saat ini ditemukannya dalam bentuk sikap boros, royal dan suka menghambur-hamburkan uang yang cenderung dilakukan oleh sebagian besar remaja. Sikap boros dalam perilaku konsumsi yang dilakukan antara lain dalam hal pembelanjaan harta untuk kebutuhan hidup seperti makan, pakaian, tempat tinggal serta gaya hidup. Perilaku tersebut muncul karena kondisi yang memungkinkan dan juga didorong banyak faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor budaya dan lain-lain yang menyebabkan mereka berperilaku cenderung konsumtif. Sehingga tidak mengherankan jika seseorang di tanya mengenai tujuan mereka berkonsumsi maka akan kita temukan jawaban yang bervariasi/beragam antara satu individu dengan individu lainnya. Kecerdasan emosional merupakan kecerdasan seseorang dalam mengatur dan mengontrol emosi yang ada pada dirinya yang bertujuan untuk mengontrol perilaku yang dimiliki. Berdasarkan paparan tersebut dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumsi merupakan perilaku manusia yang dapat di kontrol dan dikendalikan dengan kecerdasan emosional yang dimiliki. Setiap manusia pasti melakukan kegiatan konsumsi dan kegiatan konsumsi ini dilakukan setiap hari. Tujuan dari kegiatan konsumsi ini ialah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya atas penggunaan barang dan jasa serta untuk memenuhi kebutuhan. Dengan diharapkan adanya tingkat kecerdasan emosional yang baik dimiliki oleh seseorang, di mana orang tersebut memiliki kecerdasan untuk mengendalikan emosinya menginginkan suatu barang dengan melihat pada kemampuan dan kebutuhannya yang terpenting terlebih dahulu daripada memikirkan gengsi dan pendapat orang lain.

Perilaku konsumtif amatlah bervariasi, tetapi pada intinya muara dari pengertian konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok. Remaja yang berada dibawah tekanan sebaya cenderung untuk conform, untuk menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan teman sebaya. Perubahan perilaku seseorang dengan mengikuti tekanan dari kelompok-kelompok ini dikenal dengan istilah konformitas. Konformitas adalah perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain. Di dalam Konformitas terdapat pengaruh normatif yang memiliki arti menyesuaikan diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapat penerimaan dari anggota kelompoknya. Selain itu ada pengaruh informasional yaitu tekanan yang terbentuk oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya daripada informasi milik pribadi, sehingga remaja cenderung untuk *conform* dalam menyamakan pendapat atau sugesti. Konformitas dapat memberikan pengaruh padapengambilan keputusan dalam melakukan perilaku konsumen. Disaat seseorang telah melakukan pembelian produk, mengkonsumsi atau memakai produk, dikarenakan adanya pengaruh dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk. Dari uraian yang dikemukakan di atas, dapat dilihat bila remaja semakin konform pada kelompok sosialnya dalam hal ini kelompok teman sebaya, dapat mempengaruhi remaja juga untuk semakin konsumtif.

Sikap Konsumen terhadap uang (*money attitude*) juga berpengaruh kepada pola konsumsi. Uang menekankan bahwa uang merupakan motif yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian, kebanyakan orang memperhatikan bahwa nilai psikologi dari uang lebih besar dari nilai ekonomisnya sehingga apabila seseorang konsumen mendapatkan kemudahan dalam pembiayaan untuk membeli produk yang konsumen inginkan akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari produk yang lebih baru dan semakin sering untuk berganti-ganti produk sesuai selera konsumen karena mengikuti tren yang sedang berlangsung. Dalam hal ini perilaku membeli disini tidak lagi menempatkan fungsinya yang sesungguhnya akan tetapi menjadi suatu ajang pemborosan biaya.

#### **D. Ucapan terimakasih**

1. Keada kedua orang tua yang selalu mendoakan
2. Teman-teman MPE yang selalu member semangat
3. Calon responden Penelitian
4. Sekolah Negeri se Kota Bandar Lampung

### **Daftar Pustaka**

- Golsmith, R.E., Flynn, L.R., Clark, R.A. 2012. Matrealistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 6(1), 102-119.
- Megawangi, R. 2006. *Pendidikan Karakter Solusi Tepat untuk Membangun Bangsa*. Jakarta: Indonesia Heritage.
- Zebua & Nurdjyadi. 2001. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri (Versi Elektronik). *Jurnal Phronesis*. 3 (6), 72-82.
- Goelman. 2009. *Emotional Intellegance*. Terj. Hermaya. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama.
- Monteiru, D.L.C., PPeneloza, V., Pinto, F.R., Coriaa, M.C.D., Caldeon, L.M.o. 2015. Attitudes Towards Money and Motivational Orientation to Work in Brazilian Young Workers. *Contaduria Y Administration*. 60, 11-30.
- Dontsov, A.I., Zinchenko, Y.P., Zotova, O.Y. 2013. Nations of Security as a Component of Students Attitudes Towards Money. *Social and Behavioral Sciences*. 86, 93-103.
- Santrock, J.W. 2007. *Psikologi Perkembangan*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Park, J. & Fainberg, R. 2010. Consumer Conformity Behavior in Virtual Communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4, 197-213.