

Pengaruh *social interaction* dan *self concept* terhadap perilaku konsumtif siswa Kelas VIII

Reffina Juniatrie¹, Risca Pramudia Trisnani²

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Madiun, Madiun
reffinatrie6@gmail.com

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Madiun, Madiun
pramudiarisca@unipma.ac.id

Keywords	Abstract
<p>Interaction, Self Concept, Consumptive Behavior</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of Consumptive Behavior. The purpose of this study was to find out (1) The Effect of Social Interaction on Consumptive Behavior in Class VIII Jiwan Middle School 2 (2) The Effect of Self Concept on Consumptive Behavior in Class VIII Jiwan Middle School 2 (3) The Effect of Social Interaction and Self Concept on Consumptive Behavior in Class VIII Students of SMP Negeri 2 Jiwan Madiun District Academic Year 2018/2019. This research is a descriptive quantitative study using the ex post facto correlation method. The population of this study amounted to 62 students, the sampling technique used was saturated samples. The data collection tools used were questionnaires in the form of a Likert scale checklist, namely the Social Interaction questionnaire, Self Concept questionnaire, and the Consumptive Behavior questionnaire. Data analysis using product moment correlation formula and regression of two predictors. From the results of the overall analysis of the Social Interaction and Self Concept variables on Consumptive Behavior, the overall variables have a simultaneous and significant effect. Proven results show that the two variables simultaneously contributed to the effect of 36.7%. Then it can be concluded that there is a simultaneous and significant influence of social interaction and self concept on the consumptive behavior of class VIII Jiwan Middle School 2.</i></p>
<p>Interaction, Self Concept, Perilaku Konsumtif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui (1) Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan (2) Pengaruh <i>Self Concept</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan (3) Pengaruh <i>Social Interaction</i> dan <i>Self Concept</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan Kabupaten Madiun Tahun Ajaran 2018/2019. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode korelasi <i>ex post facto</i>. Populasi penelitian ini berjumlah 62 siswa, teknik sampling yang digunakan adalah <i>sampel jenuh</i>. Alat pengumpul data yang digunakan adalah angket bentuk skala <i>likert checklist</i> yaitu angket <i>Social Interaction</i>, angket <i>Self Concept</i>, dan angket Perilaku Konsumtif. Analisis data menggunakan rumus korelasi <i>product moment</i> dan regresi dua prediktor. Dari hasil analisis secara keseluruhan variabel <i>Social Interaction</i> dan <i>Self Concept</i> terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang simultan dan signifikan. Terbukti hasil menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan bersama-sama memberikan sumbangan pengaruh sebesar 36,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan <i>social interaction</i> dan <i>self</i></p>

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa pencarian dan peralihan jati diri, yang dimana pada masa ini remaja mengalami proses pembentukan perilaku, yakni mulai dari pencarian dan melakukan usaha dalam mencapai pola diri yang ideal. Pencapaian diri yang ideal menuntut remaja yakni bagaimana remaja mampu dalam berpenampilan menarik, memiliki barang-barang yang sedang *trend*, memiliki sifat yang mana tidak ingin kalah dari orang lain. Perilaku konsumtif yang dialami remaja seolah menjadi gaya hidup, yang mana bisa kita dilihat dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Lato dan Dewi (2018) dengan judul hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya dengan subjek penelitian 374 mahasiswa yang diketahui dengan nilai signifikansi variabel konsep diri sebesar 0,000 yang dimana nilai dibawah 0,05 yang mana menerangkan bahwa variabel konsep diri mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel perilaku konsumtif.

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era globalisasi seperti ini, siswa juga dituntut untuk membeli pakaian, aksesoris, dan barang lainnya yang dimaksudkan untuk menunjang penampilannya. Dengan adanya tuntutan tersebut, kebanyakan siswa yang hendak seperti teman-teman yang lainnya, banyak siswa ingin menunjang penampilan mereka demi mengikuti gaya hidup orang sekitar, meningkatkan status sosial di dalam *social interaction* serta meningkatkan *self concept* melalui barang-barang yang digunakannya. Sebagai siswa, penampilan fisik masih menjadi perhatian utama bagi siswa memiliki pandangan negatif mengenai aspek fisik mereka.

Dari permasalahan diatas, *social interaction* menjadi salah satu faktor penyebab dari munculnya perilaku konsumtif pada siswa. *Social interaction* menurut Joseph Mac Grath (dalam Santoso, 2010) merupakan suatu proses yang berkaitan dengan tingkah laku yang dimunculkan antara anggota kelompok kegiatan dalam suatu hubungan dengan yang lain dan dalam suatu hubungan serta aspek-aspek keadaan lingkungan, selama kelompok tersebut berada dalam kegiatan. Bukan hanya *social interaction* saja yang menjadi faktor penyebab perilaku konsumtif, *self concept* merupakan salah satu faktor penyebab adanya perilaku konsumtif. *Self concept* menurut Atwater (dalam Desmita, 2011) merupakan perihal mengenai gambaran diri yang mencakup persepsi individu terhadap perasaan diri, kepercayaan, dan nilai-nilai yang berkaitan terhadap dirinya sendiri. Menurut William D. Brooks (dalam Sarwono & Meinarno, 2014) menambahkan *self concept* suatu keyakinan dan keadaan batin individu terhadap dirinya. Sedangkan Lubis (dalam Sumartono, 2002) menyatakan perihal perilaku konsumtif merupakan sesuatu tingkah laku yang tidak lagi didasarkan pada pendapat yang rasional, melainkan sebab adanya keinginan yang telah mencapai pada taraf yang sudah tidak bisa dikatakan rasional lagi. Anggraini (dalam Triyaningsih, 2011) menambahkan perilaku konsumtif yakni sesuatu tindakan yang dilakukan oleh seorang guna membeli suatu barang atau jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan bagi kehidupan sehari-harinya

Social interaction dan *self concept* merupakan faktor yang paling mempengaruhi adanya perilaku konsumtif yang ada dikalangan siswa SMP Negeri 2 Jiwan. Jika siswa tidak dapat mengendalikan keinginan mereka dalam menggunakan uang dengan baik, memaksa dengan keinginan mengikuti gaya hidup di sekitar, serta keinginan besar dalam meningkatkan konsep diri maka perilaku konsumtif dikalangan siswa akan berpengaruh besar bagi kehidupan mereka. Kecenderungan berperilaku konsumtif pada siswa dapat menimbulkan suatu dampak yang buruk di kemudian hari. Perilaku yang mungkin timbul salah satunya adalah *shopaholic*. *Shopaholic* adalah suatu keadaan ketika individu yang belum mampu menahan keinginan

dalam terus berbelanja. Sehingga menghamburkan terlalu banyak uang dan menghabiskan waktu mereka walaupun barang yang dibelanjakan tidak begitu dibutuhkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut bertemakan *social interaction*, *self concept* dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan. Maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Social Interaction* dan *Self Concept* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan Tahun Ajaran 2018/2019”.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan metode penelitian *ex post facto*. Penelitian *ex post facto* menurut Darmadi (2013) yaitu penelitian yang mana variabel-variabel bebas sudah berlaku dimana peneliti sejak pengamatan memakai variabel terikat pada suatu penelitian. Terkait penelitian ini, keterikatan antar variabel bebas atas variabel terikat sudah berlaku secara alami dan peneliti pada *setting* tersebut hendak melacak kembali jika adanya kemungkinan apa yang menjadi penyebabnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang mana semua populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini selalu dilakukan apabila jumlah populasi sedikit, kurang dari 30 orang, atau penelitian ini dibuat untuk menggeneralisasikan suatu kesalahan yang kecil. Istilah yang biasa kita ketahui yakni sensus, yang mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Sampel jenuh selalu diartikan sebagai sampel yang telah maksimum, ditambahkan berapapun tidak bisa menukar keterwakilan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai angket. Menurut Arikunto (2013) angket yaitu teknik pengumpulan data yang mana berisikan suatu pertanyaan yang diberikan dalam bentuk tertulis kepada individu (yang mana perihal ini biasa disebut responden), dan tata cara menjawab perlu dilakukan dengan cara tertulis.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan berbantuan *SPSS v16.00*. Teknik yang dipakai dalam mengetahui validitas soal bisa dihitung melalui rumus *Product Moment Person*, serta berbantuan *SPSS v16.00*. Kriteria validitas memakai nilai r dari product moment pada taraf signifikan 5%. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan reliabilitas internal, sebab cara menganalisis data dilakukan dari satu kali pengesanan. Dikarenakan pemberian skor pada instrumen penelitian berkisar antara nilai 1-5, maka peneliti menggunakan rumus Alpha, serta berbantuan *SPSS v16.00*.

Dalam penelitian ini menggunakan *SPSS v16.00* dengan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian tentang “Pengaruh *Social Interaction* dan *Self Concept* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan Kabupaten Madiun Tahun Ajaran 2018/2019”, dianalisis dengan bantuan *SPSS v16.00*. Data penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Deskripsi Data *Social Interaction*

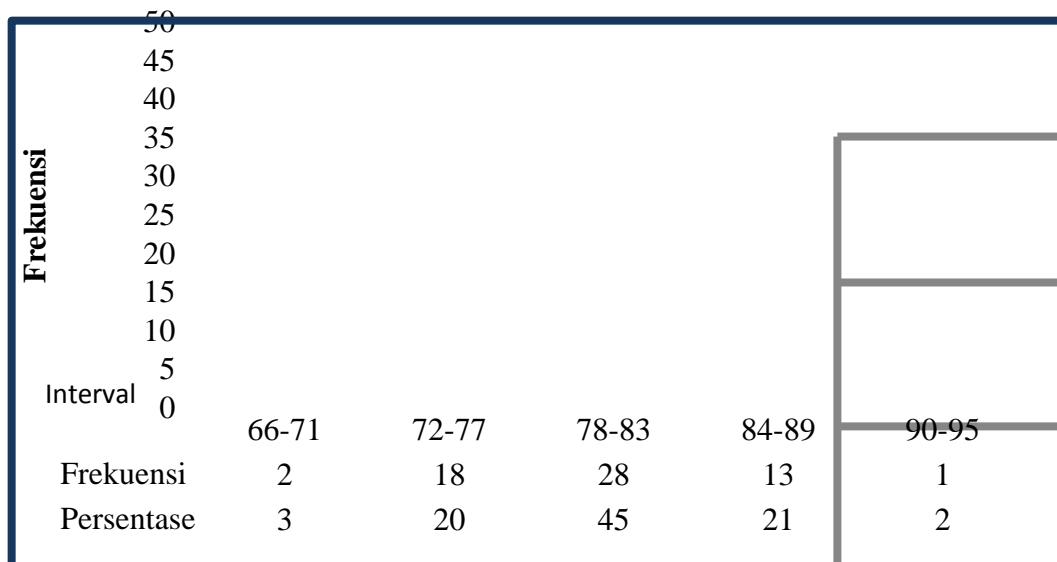
Variabel *Social Interaction* (X1) diukur menggunakan angket yang terdiri dari 27 butir pernyataan dengan skala likert yang terdiri dari 4 alternatif jawaban. Dimana skor 4 untuk skor tertinggi dan skor 1 untuk skor terendah. Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor maksimal 91 dan skor minimal 66. Setelah dihitung menggunakan program *IBM SPSS Statistics 16* diperoleh hasil dengan mean (rata-rata) = 80,03 median (nilai tengah) = 80,00 mode (nilai yang sering muncul) = 77 dan standar deviasi = 4,512, dengan demikian rentang kelas $(91-66)+1=26$.

Mengingat bahwa data *Social Interaction* dibuat histogram maka diperlukan tabel yang berisikan kolom : Interval, X_i (nilai tengah), Frekuensi, disediakan panjang rentang r 26, panjang interval (c) : 6, dan banyak kelas interval (k): 5. Distribusi frekuensi data *social interaction* selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Data *Social Interaction*

Interval	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase
66-71	68,5	2	3%
72-77	74,5	18	29%
78-83	80,5	28	45%
84-89	86,5	13	21%
90-95	92,5	1	2%
Jumlah		62	100%

Apabila data distribusi frekuensi tentang *Social Interaction* disajikan dalam bentuk grafik histogram, dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Data *Social Interaction*

2. Deskripsi Data *Self Concept*

Variabel *Self Concept* (X_2) diukur menggunakan angket yang terdiri dari 27 butir pernyataan dengan skala likert yang terdiri dari 4 alternatif jawaban. Dimana skor 4 untuk skor tertinggi dan skor 1 untuk skor terendah. Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor maksimal 89 dan skor minimal 73. Setelah dihitung menggunakan program *IBM SPSS Statistics 16* diperoleh hasil dengan mean (rata-rata) = 82,69 median (nilai tengah) = 83,00 modus (nilai yang sering muncul) = 85 dan standar deviasi = 3,395, dengan demikian rentang kelas $((89-73)+1) = 17$.

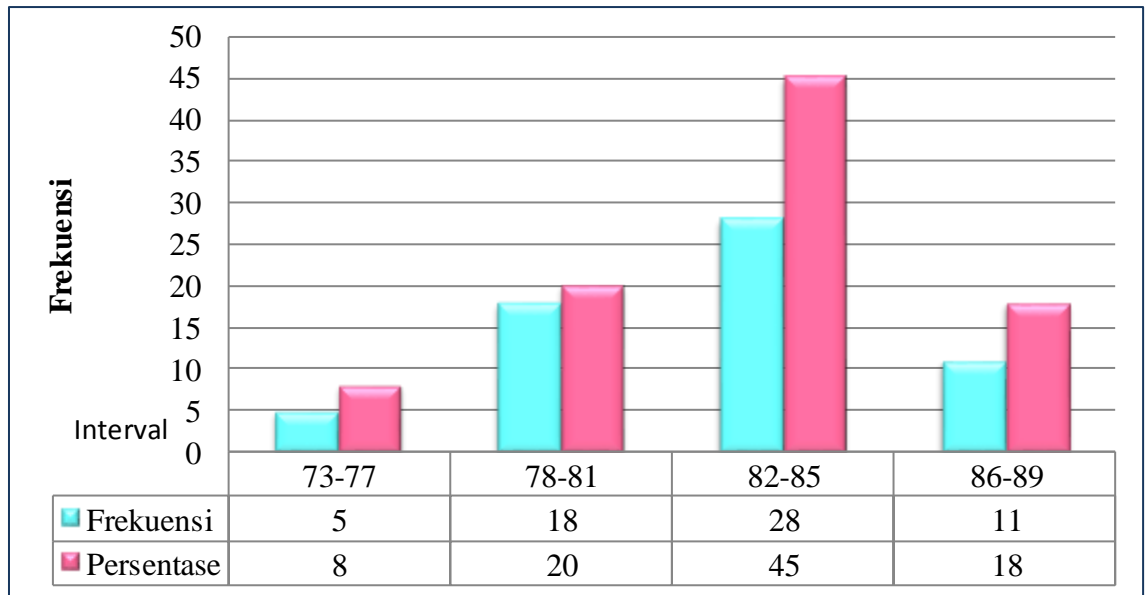
Mengingat bahwa data *Self Concept* dibuat histogram maka diperlukan tabel yang berisikan kolom : Interval, X_i (nilai tengah), Frekuensi, disediakan panjang rentang r 17, panjang interval (c) : 4, dan banyak kelas interval (k): 5.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Data *Self Concept*

Interval	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase
73-77	75	5	8%
78-81	79	18	29%
82-85	84	28	45%
86-89	88	11	18%

Jumlah 62 100%

Apabila data distribusi frekuensi tentang *Self Concept* disajikan dalam bentuk grafik histogram, dapat dilihat pada gambar 2. sebagai berikut :



Gambar 2. Data *Self Concept*

3. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif

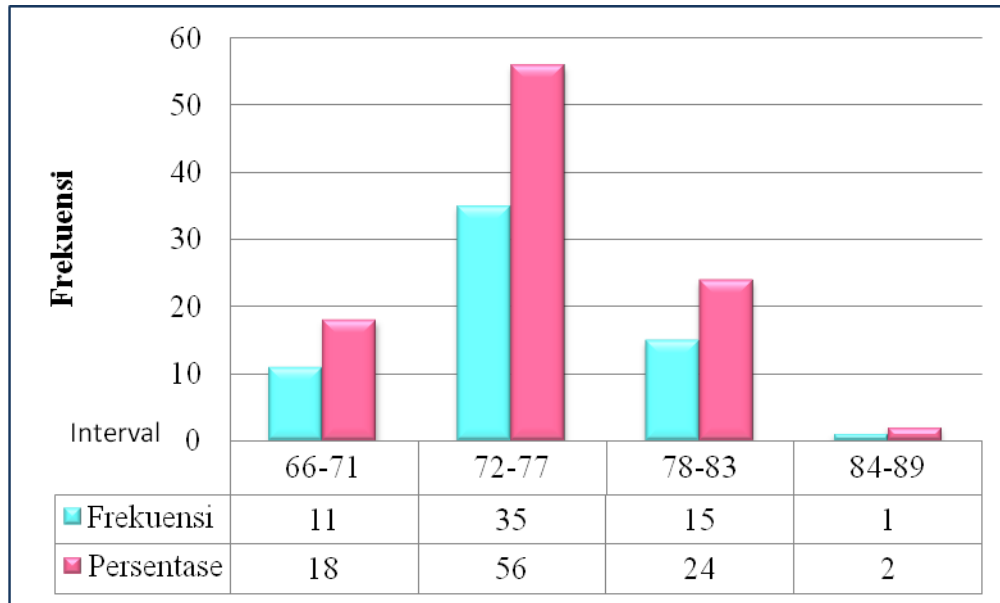
Variabel Perilaku Konsumtif (Y) diukur menggunakan angket yang terdiri dari 27 butir pernyataan dengan skala likert yang terdiri dari 4 alternatif jawaban. Dimana skor 4 untuk skor tertinggi dan skor 1 untuk skor terendah. Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor maksimal 91 dan skor minimal 76. Setelah dihitung menggunakan program *IBM SPSS Statistics 16* diperoleh hasil dengan mean = 83,32 median = 83,00 modus = 82 dan standar deviasi = 3,082, dengan demikian rentang kelas $(91-76)+1= 16$.

Mengingat bahwa data *Self Concept* dibuat histogram maka diperlukan tabel yang berisikan kolom : Interval, Xi (nilai tengah), Frekuensi, disediakan panjang rentang r 16, panjang interval (c) : 5, dan banyak kelas interval (k): 4.

Tabel 3. Distribusi Data Frekuensi Perilaku Konsumtif

Interval	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase
76-80	78	11	18%
81-85	83	35	56%
86-90	88	15	24%
91-95	93	1	2%
Jumlah		62	100%

Apabila data distribusi frekuensi tentang Perilaku Konsumtif disajikan dalam bentuk grafik histogram, dapat dilihat pada gambar 3. sebagai berikut :



Gambar 3. Data Perilaku Konsumtif

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut

1. Hasil analisis data tentang *Social Interaction* Terhadap Perilaku Konsumtif menunjukkan r_{hitung} 0,347. Setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} untuk $N = 62$, dengan taraf signifikan sebesar 0,05 adalah 0,244 sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,347 > 0,244$) berarti signifikan.
2. Hasil analisis data tentang *Self Concept* Terhadap Perilaku Konsumtif menunjukkan r_{hitung} 0,241. Setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} untuk $N = 62$, dengan taraf signifikan sebesar 0,05 adalah 0,244 sehingga $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,241 < 0,244$) berarti tidak signifikan.
3. Hasil analisis data tentang *Social Interaction* dan *Self Concept* Terhadap Perilaku Konsumtif menunjukkan nilai F_{reg} sebesar 4,599 dan dikonsultasikan dengan F_{tabel} untuk 62 adalah 3,15, sehingga $F_{reg} > F_{tabel}$ $4,599 > 3,15$. Sehingga hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara simultan dan signifikan *Social Interaction* dan *Self Concept* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Social Interaction* Terhadap Perilaku Konsumtif siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan Kabupaten Madiun Tahun Pelajaran 2018/2019.
2. Tidak ada pengaruh *Self Concept* Terhadap Perilaku Konsumtif siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan Kabupaten Madiun Tahun Pelajaran 2018/2019.
3. Ada pengaruh secara simultan antara *Social Interaction* dan *Self Concept* Terhadap Perilaku Konsumtif siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Jiwan Kabupaten Madiun Tahun Pelajaran 2018/2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta.
 Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian dan Sosial*. Bandung:Alfabeta.
 Desmita. (2011). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
 Lato, M. A. P & Dewi D. K. (2018). Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 5 (3), 1-6. [Character/article/view/25921/23756](http://character.uin-surabaya.ac.id/article/view/25921/23756).
 Santoso, S.(2010). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Bandung:Refika Aditama.

- Sarwono, W. S. % Meinarno, A. E. (2014). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Iklan Televisi)*. Bandung:Alfabeta.
- Trianingsih, SL. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 (2), 172-177. [Ekonomi/article/view](#).