

HUBUNGAN *SELF MONITORING* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA REMAJA AKHIR

Yohanes C. Mundung

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : 17101061@unima.ac.id

Tellma M. Tiwa

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : tellmatiwa@unima.ac.id

Glordei L. Kapahang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : glorideikapahang@unima.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada remaja akhir. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada remaja akhir. Oleh karena populasi dalam penelitian kurang dari 100, maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling yakni seluruh populasi dijadikan sampel dengan 71 subjek yang memenuhi syarat dengan rentang usia 20-22 tahun. Pengambilan data menggunakan skala *self monitoring* dan Skala *impulsive buying* Produk *fashion*. Teknik analisis data yang di gunakan adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi R sebesar 0,701 dengan $p = 0,000$ ($p, < 0,005$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion*. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491 variabel *self monitoring* menunjukkan kontribusi sebesar 49,1% terhadap pembelian impulsif dan sisanya 50,9% berasal dari faktor karakteristik produk, pemasaran dan marketing produk, serta karakteristik konsumen.

Kata kunci: pemantauan diri, pembelian impulsif, remaja akhir.

Abstract : This study aims to determine the relationship between self-monitoring and impulsive buying of fashion products in late adolescent. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between self-monitoring and impulsive buying of fashion products in late adolescent. Because the population in the study is less than 100, the sampling technique used total sampling technique, namely the entire population was sampled with 71 eligible subjects with an age range of 20-22 years. Collecting data using a self-monitoring scale and an impulsive buying scale for fashion products. Based on the results of data analysis, the correlation coefficient R was 0.701 with $p = 0.000$ ($p, < 0.005$). These results indicate that there is a significant positive relationship between self-monitoring and impulsive buying of fashion products. The acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R^2) of 0.491, the self-monitoring variable shows a 49.1% contribution to impulse buying and the remaining 50.9% comes from product characteristics, product marketing and marketing factors, and consumer characteristics.

Keywords : self monitoring, impulsive buying, late adolescent.

PENDAHULUAN

Impulsive buying merupakan salah satu tipe perilaku konsumtif. Akan tetapi ada perbedaan yang mencolok antara perilaku konsumtif dan *impulsive buying*. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang membeli barang yang berlebihan dan secara terus menerus tanpa adanya pertimbangan daya guna barang yang di beli terlebih dahulu (Tambunan, 2001), sedangkan *impulsive buying* merupakan pembelian barang-barang yang tidak di rencanakan terhadap barang-barang yang dianggap mampu memenuhi keinginan pembeli, akan tetapi tidak dilakukan secara terus menerus.

Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugestil. Terutama pada produk *fashion* karena *fashion* merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya. Snyder (1974) mengartikannya sebagai *self monitoring* tinggi.

Self monitoring melibatkan pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial (*social comparison*), kemampuan untuk mengendalikan dan memodifikasi penampilan diri dan fleksibilitas penggunaan kemampuan ini dalam situasi-situasi tertentu (Snyder, dalam Direzka, 1999). dengan demikian *self monitoring* merupakan keterampilan individu untuk mempresentasikan diri, menyadari tentang bagaimana menampilkan dirinya pada orang lain (Penrod, 1986).

Fashion menjadi suatu parameter status sosial untuk dijadikan sebagai alat dalam mencapai aktualisasi diri. Maka dari itu mahasiswa mempresentasikan diri dengan gaya penampilan mereka. Hal-hal tersebut dalam kajian keilmuan psikologi merupakan kemampuan individu yang disebut *self monitoring*.

Ketika mahasiswa menganggap bahwa barang tersebut memiliki nilai yang mampu membuat perasaan menjadi puas dan dianggap murah maka pada saat itulah mahasiswa akan cenderung membeli barang tersebut. Walaupun mereka tidak memiliki uang yang lebih atau hanya memiliki uang yang cukup mereka seringkali mengabaikan situasi tersebut dan langsung membelinya. Pada saat fenomena ini terjadi, cara yang sering dilakukan mahasiswa adalah menghemat uang untuk makan, meminjam uang teman atau meminta uang tambahan pada orang tua.

Impulsive Buying

Impulsive Buying didefinisikan sebagai kegiatan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak diakui secara sadar sebagai suatu pertimbangan, atau niat untuk membeli yang terpikirkan sebelum memasuki toko.

Timbulnya perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan kondisi inilah yang dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*. Pada umumnya kecenderungan membeli secara tiba-tiba ini terjadi karena konsumen percaya bahwa apa yang dilakukannya adalah hal yang wajar. Rook & Fisher, 1995 (dalam Sari, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Aspek-aspek *Impulsive buying*

a. Spontanitas, Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi, Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat, Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Self Monitoring

Self monitoring merupakan konsep yang berhubungan dengan konsep pengaturan kesan (*impression management*) atau konsep pengaturan diri (Snyder & Gangestad, 1986). Teori tersebut menekankan perhatian pada kontrol diri individu untuk memanipulasi citra dan kesan orang lain tentang dirinya dalam melakukan interaksi sosial. Individu baik secara sadar maupun tidak sadar

memang selalu berusaha untuk menampilkan kesan tertentu mengenai dirinya terhadap orang lain pada saat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Menurut Snyder (Watson et al., 1984), *self monitoring* merupakan suatu usaha yang dilakukan individu untuk menampilkan dirinya dihadapan orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya atau petunjuk-petunjuk yang ada di sekitarnya. Berdasarkan konsep ini Mark Snyder mengajukan konsep *self monitoring*, yang menjelaskan mengenai proses yang dialami setiap individu dalam menampilkan *impression management* dihadapan orang lain.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *self monitoring* merupakan kemampuan individu dalam menampilkan dirinya terhadap orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya maupun petunjuk-petunjuk yang ada di sekitarnya guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bertindak laku yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi dalam lingkungan sosialnya.

Aspek-aspek *Self Monitoring*

a. *Expressive self control*, yaitu berhubungan dengan kemampuan untuk secara aktif mengontrol tingkah lakunya. Individu yang mempunyai *self monitoring* tinggi suka mengontrol tingkah lakunya agar terlihat baik.

b. *Social Stage Presence*, yaitu kemampuan untuk bertindak laku yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, kemampuan untuk mengubah tingkah laku dan

kemampuan untuk menarik perhatian sosial.

c. Other directed selfpresent, yaitu kemampuan untuk memainkan peran seperti apa yang diharapkan oleh orang lain dalam suatu situasi sosial, kemampuan untuk menyenangkan orang lain dan kemampuan untuk tanggap terhadap situasi yang dihadapi.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu Skala *Impulsive buying* dan Skala *Self monitoring*.

Dalam penelitian ini skala dibuat berdasarkan empat aspek *impulsive buying* dari Rook & Fisher (1995) yaitu spontanitas, kekuatan impuls dan intensitas, kegairahan dan Stimulasi, Tidak Peduli akan akibat. Variabel *Impulsive Buying* terdapat total 32 aitem dan didapatkan 28 aitem yang valid dan 4 aitem yang tidak valid.

Sedangkan skala *Self monitoring* dalam penelitian ini menggunakan skala *self monitoring* yang disusun berdasarkan komponen-komponen *Briggs & Cheek (Snyder & Gangestad, 1986)*, yaitu *expressive self control, social stage presence, dan other directed self present*. Variabel *Self monitoring* terdapat total 30 aitem dengan tidak adanya aitem yang tidak valid.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel *self monitoring* dan *impulsive buying*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* dengan menggunakan *SPSS 26*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa psikologi angkatan 2017 Universitas Negeri

Manado dengan jumlah aktif 77 mahasiswa dan dengan 71 subjek yang memenuhi syarat.

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi penelitian kurang dari 100 lebih baik semua dijadikan sampel. Karena populasi dalam penelitian kurang dari 100, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling yakni seluruh populasi dijadikan sampel dengan 71 subjek yang memenuhi syarat.

Pengambilan data penelitian ini menggunakan metode *tryout* terpakai (uji coba terpakai). Pada metode *tryout* terpakai (uji coba terpakai), penyebaran kuesioner atau pengambilan data dilakukan hanya satu kali saja, dalam arti data subyek yang sudah terkumpul akan digunakan untuk data uji coba atau digunakan sebagai data penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun aitem–aitem instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak adanya hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja.

H_1 : Adanya hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus Korelasi

Product Moment dari Pearson dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel impulsif buying terdapat total 32 aitem didapatkan 29 aitem yang valid dan 4 aitem yang tidak valid, sedangkan pada variabel self monitoring terdapat total 30 aitem dengan tidak adanya aitem yang tidak valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronback*. Apabila koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel. Sebaliknya, apabila koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Dalam pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil *Cronbach's Alpha* untuk Variabel *Self monitoring* sebesar 0.946. Angka ini lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* 0.6, sehingga dapat dilihat bahwa variabel *Self monitoring* dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

Sedangkan, hasil *Cronbach's Alpha* untuk Variabel *Impulsive buying* sebesar 0.972. Angka ini lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* 0.6, sehingga dapat dilihat bahwa variabel *Impulsive buying* dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskripsi

Azwar (2015) menyatakan bahwa kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur.

Tabel 1 . Kategorisasi Impulsive Buying

		<i>Freq</i>	<i>Per</i>	<i>Val</i>	<i>Cum</i>
		<i>uenc</i>	<i>cen</i>	<i>id</i>	<i>ulativ</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Per</i>	<i>e</i>
				<i>cen</i>	<i>Perce</i>
				<i>t</i>	<i>nt</i>
V	Re	12	16.	16.	16.9
ali	nda		9	9	
d	h				
	Sed	49	69.	69.	85.9
	ang		0	0	
	Tin	10	14.	14.	100.0
	ggi		1	1	
	Tot	71	100	100	
	al		.0	.0	

Berdasarkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa subjek yang berada pada kategori *impulsive buying* rendah 12 (16.9%), subjek yang berada pada *impulsive buying* sedang sebanyak 49 (69.0%), subjek yang berada pada kategori *impulsive buying* tinggi sebanyak 10 (14.1%). Sehingga dari hasil kategorisasi subjek berdasarkan skor *impulsive buying* yang diperoleh subjek dapat disimpulkan bahwa sebagian subjek memiliki *impulsive buying* yang cenderung sedang dan tinggi.

Tabel 2 . *Self Monitoring*

		<i>Freq</i>	<i>Per</i>	<i>Val</i>	<i>Cum</i>
		<i>uenc</i>	<i>cen</i>	<i>id</i>	<i>ulativ</i>
		<i>y</i>	<i>t</i>	<i>Per</i>	<i>e</i>
				<i>cen</i>	<i>Perce</i>
				<i>t</i>	<i>nt</i>
V	Re	14	19.	19.	19.7
ali	nda		7	7	
d	h				
	Sed	44	62.	62.	81.7
	ang		0	0	
	Tin	13	18.	18.	100.0
	ggi		3	3	
	Tot	71	100	100	
	al		.0	.0	

Berdasarkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa subjek yang berada pada kategori *self monitoring* rendah 14 (19.7%), subjek

yang berada pada *self monitoring* sedang sebanyak 44 (62.0%), subjek yang berada pada kategori *self monitoring* tinggi sebanyak 13 (18.3%). Sehingga dari hasil kategorisasi subjek berdasarkan skor *self monitoring* yang di peroleh subjek dapat disimpulkan bahwa sebagian subjek memiliki *self monitoring* yang cenderung sedang dan tinggi.

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogrov-smirnov test. Apabila nilai signifikasi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Normalitas diketahui bahwa nilai residual *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, bahwa data berdistribusi normal.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable X dan Y mempunyai hubungan yang linear atau tidak linear. Linear ditentukan jika nilai signifikan linearity kurang dari 0.05 dan jika nilai signifikan *deviation from linearty* lebih dari Sig. 0.05 maka data berstatus linear. Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai *Deviation From Linearity* Sig. adalah 0.380 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel *Self monitoring* (X) dengan *Impulsive buying* (Y).

Berdasarkan hasil analisis product moment diperoleh koefisiensi korelasi antara *impulsive buying* dengan *self monitoring* sebesar 0,701 dengan taraf yang sangat signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kerja dalam penelitian ini diterima yang

menyatakan bahwa adanya hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa psikologi angkatan 2017 Universitas Negeri Manado, hubungan antara keduanya merupakan korelasi yang kuat. Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa $0,60-0,799 =$ Korelasi kuat merupakan interpretai korelasi kuat.

Impulsive buying ini dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan sehingga sulit mengontrol dirinya (Solomon, 1996). Setiap konsumen memiliki tingkat *self monitoring* dan *impulsive buying* yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat dari hasil kategorisasi *self monitoring*, sebanyak 13 subjek (18.3%) memiliki tingkat *self monitoring* yang tinggi, subjek dengan kategorisasi sedang sebanyak 44 orang (62.0%), dan subjek dengan kategorisasi rendah sebanyak 14 orang (19.7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat *self monitoring* yang sedang. Sedangkan kategorisasi *Impulsive buying* menunjukkan bahwa subjek yang mempunyai skor tinggi atau memiliki *impulsive buying* yang tinggi sebanyak 10 orang (14.1%), yang sedang sebanyak 49 orang (69.0%) dan yang rendah sebanyak 12 orang (16.9%). *Impulsive buying* produk *fashion* mahasiswa psikologi Universitas Negeri Manado dalam penelitian ini cenderung masuk dalam kategori sedang karena dipengaruhi *self monitoring* yang cenderung sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan

positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* dengan koefisien dengan *self monitoring* sebesar 0,701 dengan taraf yang sangat signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Artinya ada korelasi positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* secara online, namun pengaruh lainnya diluar dari *self monitoring* dapat dilihat dari karakteristik produk, pemasaran dan marketing produk, serta karakteristik konsumen. Korelasi tersebut berlaku untuk subjek penelitian ini. Korelasi *self monitoring* tidak mempengaruhi terlalu banyak terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa, karena *self monitoring* positif terdapat paling banyak hanya di kategori sedang.

Self monitoring memiliki kontribusi dalam *impulsive buying*. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa menyakini bahwa *self monitoring* tinggi maka *impulsive buying* juga tinggi, ketika *self monitoring* tinggi maka segala aspek *impulsive buying* dapat terpenuhi seperti kognitif dan emosional akan berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Direzki, Y. 1999. Hubungan *Locus of Control* Eksternal dan *Self monitoring* dengan Kepercayaan terhadap Paranormal pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Penrod, S. 1986. *Social Psychology 2th ed.*New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sari, A. E., Yoestini, Y., & Dirgantara, I. (2014). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan (Doctoral dissertation, Diponegoro University)*.
- Snyder & Gangestad, S. (1986). On The Nature of Self-monitoring : Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personality And Social Psychology*. Vol. 51, No.1, 123-139.
- Snyder. (1974). *The Self-monitoring of Expressive Behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.30, 526-537.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan,R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. <http://www.epikologi.com/remaja/91101.htm>. Jakarta
- Watson, D.L., Tregerthan, G.D., Frank, J. 1984. *Social Psychology, Science and Application*. United States of America: Scott, Foresman, and Company.