****

JURNAL PSIKOLOGI

**PERSEPTUAL**

http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual

**HUBUNGAN *SELF MONITORING* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PRODUK FESYEN PADA MAHASISWI RANTAU**

**Giannita Virgy Pramono**

Fakultas Psikologi, Program Studi Psikologi

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: giannita16@gmail.com

**Doddy Hendro Wibowo**

Fakultas Psikologi, Program Studi Psikologi

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: doddy.hendro@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswi rantau. Partisipan dalam penelitian ini adalah 259 mahasiswi rantau Univeristas Kristen Satya Wacana yang di tentukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu (1) *Self Monitoring Scale* untuk mengukur *self monitoring* dan (2) *The Impulsive Buying Tendency Scale* untuk mengukur perilaku*impulsive buuying*. Hasil analisis statistik menunjukkan r = 0,130 dengan nilai sig. sebesar 0,018 (p<0,05) yang berarti terdapat hubungan positif signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi rantau UKSW.

Kata kunci: *self monitoring*, *impulsive buying*, mahasiswi.

**Abstract**

*This study aims to reveal the relationship between self monitoring and impulsive buying on fashion products in overseas female students. The participants in this study were 259 female college students from Satya Wacana Christian University which were determined by purposive sampling technique. The instruments used in this study include (1) Self Monitoring Scale to measure self monitoring and (2) The Impulsive Buying Tendency Scale to measure impulsive buying behavior. The results of the statistical analysis show r = 0.130 with the sig value. at 0.018 (p <0.05) which means that there is a significant positive relationship between self monitoring and impulsive buying on SWCU overseas female students.*

*Keywords: self monitoring, impulsive buying, female students.*

© ......... Universitas Muria Kudus

p-ISSN : 2528-1895

e-ISSN : 2580-9520

**PENDAHULUAN**

Perilaku konsumtif semakin berkembang pada zaman yang serba modern ini dan ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang akan memberi kepuasan, kenyaman fisik, serta pola hidup konsumen. Kebutuhan konsumtif ini akan membuat konsumen cenderung membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Berbelanja untuk membeli suatu barang kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang wajar untuk menunjang kehidupan atau kegiatan. Namun kegiatan berbelanja menjadi tidak wajar saat seseorang melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya dan dilakukan secara impulsif atau tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan disebut juga *impulsive buying.* Fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada remaja menjadi alasan penting penelitian ini dilakukan. Mahasiswa Rantau adalah sesorang individu yang melanjutkan pendidikan di luar daerah asal mereka, dengan pergi ke daerah lain untuk mencari ilmu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990). Paramita (2018) melakukan penelitian pada mahasiswa yang tinggal merantau dan tinggal terpisah dari keluarga bahwa mahasiswa yang tinggal di kos memiliki kecenderungan untuk membeli barang dan menyamakan gaya hidup untuk menyamakan diri dengan teman-teman. Rook (1987) menguraikan *impulsive buying* adalah sesuatu yang hedonis dan mungkin menimbulkan konflik emosional. *Impulsive buying* mudah hilang tergantung konsekuensi yang didapat ketika seseorang melakukan hal tersebut. *Impulsive buying* lebih ingin memiliki seluruh barang daripada memilik salah satu dari barang tersebut. Spontanitas yang lebih utama dibandingkan kehati-hatian untuk membeli suatu barang. Dampak negatif dari *impulsive buying* salah satunya yaitu sikap pemborosan, karena sebenarnya konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya yang mengakibatkan tidak terpakainya barang tersebut. Dimensi *Impulsive Buying* Verplanken & Herabadi (2001) membagi *impulsive buying* menjadi 2 dimensi, yaitu kognitif yang merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan pengintepretasian, sedangkan afektif : proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood).

*Self monitoring* merupakan observasi dan kontrol diri yang dipicu dari lingkungan untuk memberikan perilaku sosial yang tepat, berkaitan dengan cara individu untuk meregulasi tingkah laku yang ditampilkan dalam situasi sosial dan dapat membantu individu menyesuaikan diri dalam lingkungan sosial. *Self monitoring* merupakan konsep yang berhubungan dengan konsep pengaturan kesan (*impression management*) atau konsep pengaturan diri (Snyder & Gangestad, 1986). 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 bertingkah laku yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi dalam lingkungan sosialnya (Bintang, 2016). Briggs & Cheek pada tahun 1986 (Snyder & Gangestad, 1986) menyempurnakan pendapat Snyder (1974) maupun Lennox & Wolfe (1984) mengenai komponen *self monitoring* ketiga komponen self monitoring yang dikemukakan oleh Briggs & Cheekv *Expressive self control, Social Stage Presence, dan Other directed self present*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau, dengan menggunakan metode kuantitatif.

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk jenis penelitian adalah jenis penelitian korelasional untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada diantara dua variabel yaitu *self monitoring* dan *impulsive buying*. (Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi UKSW yang berasal dari daerah di luar Salatiga (merantau). Sementara sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik simple random sampling sejumlah 259 partisipan yang di kembangkan dalam *Isaac* dan *Michael* (dalam Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* penulis menggunakan teknik statistik parametris korelasi product moment Pearson (*Pearson Corelation*) dengan bantuan SPSS.21.

1.1 **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini *self monitoring* diukur menggunakan *Self Monitoring scale* yang dikembangkan oleh Snyder 1974 yang dikembangkan penulis untuk penelitian. Skala ini terdiri dari 24 aitem. Setiap komponen dalam skala *self monitoring* terdapat aitem–aitem yang berbentuk mendukung pernyataan atau *favourable* dan aitem–aitem yang berbentuk tidak mendukung atau *unfavourable*. Skala disusun berdasarkan komponen-komponen yaitu *Expressive self control* yang tediri dari 6 aitem, *Social Stage Presence* terdiri dari 11 aitem, dan  *Other directed self presentatin* terdiri dari 8 aitem. Sedangkan *impulsive buying* diukur menggunakan *the impulsive buying tendency scale* yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi 2001 yang dikembangkan penulis untuk penelitian. Skala *impulsive buying* terdiri dari 2 aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala terdiri dari 10 item, dimana masing-masing aspek terdapat 10 item.Diukur dengan memakai skala Likert 1 sampai 4 dengan skala terendah 1 yang berarti responden sangat tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan dan skala tertinggi 4 yang berati responden sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Untuk memberi arti dari nilai rata-rata skor tersebut. (Azwar, 2017).

**HASIL & PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Untuk menggambarkan kondisi *impulsive buying* pada partisipan penelitian penulis menyusun table deskriptif yang tertuang pada table 1.1 berikut ini

Tabel 1.1. Kategorisasi Skor Impulsive Buying

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Interval | N | Persentase (%) |
| Sangat Tinggi | 45,6 ≤x≤ 56 | 8 | 3.09 |
| Tinggi | 36 ≤x≤ 45,5 | 67 | 25.87 |
| Rendah | 24,6 ≤x≤ 35 | 144 | 55.60 |
| Sangat Rendah | 14 ≤x≤ 24,5 | 40 | 15.44 |
| Jumlah | | 259 | 100 |
| Mean=31,81 | | Standart deviasi = 7,11 | |

Berdasarkan table tersebut diketahui bahwa mahasiswi Universitas Kristen Satya Wacana yang merantau secara umum memiliki skor *impulsive buying* yang tergolong rendah yaitu sebesar 55,60% partisipan, tergolong tinggi sebesar 25,87% partisipan, tergolong sangat rendah sebesar 15,44% partisipan, dan tergolong sangat tinggi sebesar 3,09% partisipan.

Tabel 1.2. Kategorisasi Skor Self Monitoring

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Interval | N | Persentase (%) |
| Sangat Tinggi | 29,26 ≤x≤ 36 | 2 | 0.78 |
| Tinggi | 22,6 ≤x≤ 29,25 | 95 | 36.82 |
| Rendah | 15,76 ≤x≤ 22,5 | 147 | 56.98 |
| Sangat Rendah | 9 ≤x≤ 15,75 | 15 | 5.81 |
| Jumlah | | 259 | 100 |
| Mean=21,15 | | Standart deviasi = 3,39 | |

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mahasiswi Universitas Kristen Satya Wacana yang merantau secara umum memiliki skor *self monitoring* yang tergolong rendah yaitu sebesar 56,98% partisipan, tergolong tinggi sebesar 36,82% partisipan, tergolong sangat rendah 5,81% partisipan, dan tergolong sangat tinggi 0,78% partisipan.

**Uji Hipotesis**

**Uji Korelasi**

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *self monitoring* dan *impulsive buying* maka dilakukan uji statistik parametrik *pearson correlation*. Tabel berikut ini adalah

**Tabel 1.5 Uji Korelasi Pearson**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | Self Monitoring | Impulsive Buying |
| Self Monitoring | Pearson Correlation | 1 | .130\* |
| Sig. (1-tailed) |  | .018 |
| N | 259 | 259 |
| Impulsive Buying | Pearson Correlation | .130\* | 1 |
| Sig. (1-tailed) | .018 |  |
| N | 259 | 259 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | |

Dari hasil uji korelasi yang dilakukan, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* adalah sebesar r = 0,130 dengan nilai sig = 0,018 (p<0,05). Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, di ketahui bahwa terdapat hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* dengan r = 0,130 dengan nilai signifikan 0,018 (p<0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anin, 2005; Christie (2015); Destyantini (2016); Ahmad (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara s*elf monitoring* dengan *impulsive buying*. Sebaliknya hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Miatul (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara self monitoring dengan impulsive buying.

Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Diantara faktor internal yang berperan penting dalam kemunculan *impulsive buying* ialah *self monitoring* (Anin, 2005); (Devita, 2015).

Adanya hubungan yang diungkap dalam penelitian ini sesuai dengan pernyataan Snyder dalam Baron Byrne (1997) yang mengatakan bahwa individu yang memiliki *self monitoring* tinggi menunjukkan ciri-ciri tanggap terhadap tuntutan dari lingkungan sekitarnya, memerhatikan informasi sosial yang merupakan petunjuk baginya menampilkan diri sesuai dengan informasi atau petunjuk tersebut, mempunyai kontrol yang baik terhadap tingkah laku yang akan ditampilkan, mampu menggunakan kemampuan yang dimilikinya untuk berperilaku dalam situasi-situasi yang penting, dan mampu mengendalikan diri, mengubah perilaku serta ekspresif. Sebaliknya individu yang memiliki *self monitoring* rendah menunjukkan ciri-ciri kurang tanggap terhadap situasi-situasi yang menunjukkan ciri-ciri kurang tanggap terhadap situasi-situasi yang menuntutnya utnuk mrnampilkan dirinya, kurang memperhatikan pendapat orang lain dan kurang memperhatikan informasi sosial, kurang dapat menjaga dan suka mengabaikan penampilannya, kurang berhasil dalam menjalin hubungan interpersonal, perilaku dan ekspresi diri lebih dipengaruhi oleh pendapat dirinya daripada situasi di sekitarnya.

Mahasiswi UKSW yang memiliki *self monitoring* tinggi cenderung akan menerima informasi sosial yang menjadi petunjuk baginya untuk menampilkan diri sesuai dengan informasi atau petunjuk tersebut. Sehingga apabila mahasiswi berada dalam lingkungan yang tanggap terhadap informasi mengenai gaya berpakaian seperti sepatu, baju maupun kosmetik, maka ia akan cenderung memunculkan perilaku *impulsive buying* pada produk-produk tersebut. Sementara itu, apabila mahasiswi memiliki *self monitoring* yang tinggi namun berada dalam lingkungan yang tidak tanggap mengenai gaya berpakaian maka perilaku *impulsive buying* dapat muncul dalam bentuk yang lain tergantung dari apa yang menjadi prioritas kelompok tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Briggs dan Cheek (dalam Snyder, 1986) yang menyampaikan bahwa pada salah satu komponen *self monitoring* yaitu *other directed self presence* individu akan berusaha untuk menyenangkan orang lain dan cenderung tampil menyesuaikan diri dengan orang lain sehingga ia muda dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan berusaha berperilaku sesuai dengan situasi yang sedang di hadapi. Hal ini mencerminkan bahwa individu yang memiliki self monitoring tinggi sangat memperhatikan penyesuaian tingkah lakunya dengan berusaha untuk identik/menjadi sama dengan lingkungan sosialnya (Snyder, dalam Raven & Rubin, 1983).

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa besaran kontribusi self monitoring terhadap impulsive buying adalah hanya sebesar 1,7%. Sementara sisanya sebesar 98,3% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sesuai dengan pernyataan Verplanken & Herabadi (2001), bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi impulsive buying seperti variabel situasional (karakteristik produk, faktor marketing), dan variabel person related (emosi, konformitas, dan jenis kelamin). Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil penelitian yang Alfaiz (2018) yang menghasilkan temuan bahwa promosi, hedonic shopping dan emosi positif berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying konsumen. Senada dengan hasil penelitian Edy & Hatyanti (2018) mengungkapkan temuan bahwa faktor produk marketing dan konsumen itu sendiri berpengaruh terhadap impulsive buying sebesar 61%.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau UKSW. Penulis mengajukan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut universitas dan fakultas untuk menyelenggarakan program-program yang membantu mahasiswi lebih mengembangkan kemampuan manajemen keuangan di masa depan dan di harapkan dapat memberikan pengetahuan tentang *impulsive buying* serta dampak dari hal tersebut. Mahasiswi juga dapat mengembangkan kemampuan pengelolaan keuangan dengan mengiktui program pelatihan investasi, *entrepreneurship*, maupun bentuk manajemen keuangan lainnya yang membantu mahasiswi terkait pengelolaan keuangan di masa depan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* pada sampel lain yang lebih beragam. Serta peneliti selanjutnya dapat menyertakan variabel-variabel lain selain *self monitoring*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfaiz, M. D. (2018). Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* konsumen pands yogyakarta dalam perspektif perilaku konsumsi islami. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Agama Islam. Univeristas Islam Indonesia.

Anin, A. F., Rasimin B. S., dan Nuryato A. (2005). ̳Hubungan self monitoring dengan impulse buying terhadap produk fashion pada remaja. Jurnal Psikologi Volume 35. No 2. 181-193.

Azwar, Saifuddin. (2017). *Metode penelitian psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Baron, R. A., & Byrne, D. (1997). Social Psychology : Understanding Human Interaction. Boston : Allyn and Bacon Inc.

Bintang, P. (2016). Hubungan self monitoring mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi universitas muhammdyah surakarta. Skripsi. Surakarta, Fakultas Psikologi: Universitas Muhammadyah Surakarta.

Christie, D. (2015). Pengaruh self monitoring terhadap impulsive buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. Parsimonia Volume 2. No 2. 43-53.

Edy, I. C., dan Haryanti, S. S. (2018). Impulsive buying behaviorpada konsumen online. *The National Conferences Management and Business* (NCMAB). ISSN: 2621-1572.

Fuadi, Ahmad. (2018). Hubungan antara self monitoring dengan impulsive buying pada siswa SMK Taman Karya Madya Kebumen. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Psikologi: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Humrah, Bs. Miatul. (2017). Hubungan antara self monitoring dengan perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja putri. Skripsi. Makassar. Fakultas Psikologi: Universitas Negeri Makassar.

kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Loudon, D.L dan Bitta, Albert J.D. (1993). *Consumer behavior concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Snyder, M., & 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, 125-139.

Snyder. (1974). The self‐monitoring of expressive behavior*. Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 30, 526‐537.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,

kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Indivdiual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality.* 15, S71-S83.