
Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja

Anastasia Anin F., Rasimin BS., & Nuryati Atamimi

Fakultas Psikologi
Universitas Gadjah Mada

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationship between self monitoring and impulsive buying towards fashion product on adolescent. It was hypothesized that there is a positive relationship between self monitoring and impulsive buying towards fashion product on adolescent. The subjects of this study (N = 92) were the students of Faculty of Economy Gadjah Mada University, Yogyakarta. Two questionnaires were applied to measure self monitoring and impulsive buying towards fashion product on adolescent. The result indicated a positive and significant relationship between attitude towards modernization and entrepreneurship on adolescent ($r = 0,402$; $p = 0,000$), meaning that the research hypothesis was accepted. The determination coefficient was 0,162 indicating that the self monitoring contributes 16,2% to the impulsive buying toward fashion product on adolescent.

Keywords: self monitoring, impulsive buying, fashion product, adolescent

Bertentangan dengan paradigma 'manusia ekonomi yang rasional', pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh

pertimbangan yang matang. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi

Gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya *impulsive buying*. Tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Kacen dan Lee, dalam Herabadi, 2003).

Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat

sangat sugetisbel. Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying*. (republika.com, 2004) 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 dikehendaknya.

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). Tingkat observasi maupun kontrol individu pada perilaku ekspresif dan presentasi diri bertujuan menyesuaikan dengan *cue* sosial (O' Cass 2000), dengan demikian *self monitoring* merupakan keterampilan individu untuk mempresentasikan diri, menyadari tentang bagaimana menampilkan dirinya pada orang lain (Penrod, 1986).

Salah satu hal penting yang mendukung presentasi remaja adalah *fashion*. Dalam hal pakaian, remaja laki-laki maupun perempuan memiliki minat yang sama. Remaja lebih menitikberatkan pakaian sebagai simbol status, sedangkan remaja laki-laki menggunakan pakaian sebagai simbol individualitas (Kustriani, R, 1997). Hoult (dalam

Hurlock, 1974) menyatakan bahwa pakaian menentukan dikelompok mana seseorang diterima sebagai anggota. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan. Perilaku tersebut akan menimbulkan akibat yang lebih kompleks, misalkan tindak kriminal yang dilakukan remaja untuk memenuhi kebutuhannya akan belanja tersebut. Selain itu dampak bagi individu dengan *self monitoring* tinggi yang tidak dapat mempresentasikan diri sesuai *image* idealnya akan menimbulkan konflik psikologis dalam dirinya.

Impulsive buying

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (Murray dalam Dholakia, 2000). Menurut Rook's dalam Engel, et al (1995) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan

intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi.

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet yang self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Self monitoring

Setiap individu berbeda dalam memilih jenis informasi yang digunakan untuk konsep dirinya. Tiap-tiap individu memiliki kesadaran berbeda-beda tentang cara menampilkan perilaku pada orang lain yang disebut sebagai *self monitoring* (Penrod, 1986). *Self monitoring* adalah kemampuan individu untuk menangkap petunjuk yang ada di sekitarnya, baik personal maupun situasional yang spesifik untuk mengubah penampilannya, dengan tujuan menciptakan kesan positif yang meliputi kemampuan individu untuk memantau

perilakunya dan juga sensitivitas individu untuk melakukan pemantauan terhadap dirinya (Hiskawati, 2004). Menurut (Kristiana, 1997) *self monitoring* memiliki berbagai aspek yaitu (a) aspek kontrol penampilan diri (*ekspresive self-control*), yaitu berhubungan dengan kemampuan aktif mengontrol perilaku ekspresif yang ditampilkan. (b) Pementasan pertunjukan sosial (*social stage presence*), yaitu berhubungan dengan kecenderungan untuk bertingkah laku dan menarik perhatian dalam situasi sosial. (c) Penyajian kesesuaian diri (*other directedness self-presentation*) yang berhubungan dengan peran individu yang diharapkan orang lain dalam situasi sosial.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM. Menurut *Coloqium International* tentang remaja tahun 2000 (Hill dan Monks dalam Partosuwido, 1981), remaja adalah individu yang berumur antara 12 tahun sampai 24 tahun. Atas dasar pandangan tersebut, sebagian besar mahasiswa dapat digolongkan ke dalam periode remaja. Remaja lebih mampu menilai pikiran orang lain dan apa yang dipikirkan orang lain mengenai seseorang dan menginterpretasi serta memonitor dunia sosialnya. Remaja mulai berpikir mengenai karakter ideal diri mereka dan orang lain serta membandingkan diri mereka dengan standar ideal orang lain (Santrock, 2001).

Karakteristik subjek pada penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-21 tahun,

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 macam skala sebagai alat ukur untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu Skala *Impulsive buying* terhadap Produk *Fashion* dan Skala *Self monitoring*. yang diberikan secara langsung pada subjek penelitian. (Hadi, 1991).

A. Skala *Impulsive buying* terhadap Produk *Fashion*

Skala ini dibuat berdasarkan empat aspek *impulsive buying* dari Rook's dalam Engel, et al (1995) yaitu aspek spontan, kekuatan impuls dan intensitas, stimuli dan kegembiraan, tidak peduli dengan konsekuensi. Skala ini kemudian dimodifikasi sesuai tujuan penelitian menjadi Skala *Impulsive buying* terhadap Produk *Fashion*. Hasil ujicoba menunjukkan 29 aitem valid pada rentang $r_{ix} = 0,5$ sampai $r_{ix} = 0,709$, dan reliabel pada $\alpha = 0,921$.

B. Skala *Self monitoring*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari skala yang disusun oleh Snyder dan Gangestad (1986) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu : kontrol penampilan diri (*expressive self-control*), pementasan pertunjukan sosial (*social stage presence*), penyajian kesesuaian diri (*other directedness self-presentation*). Hasil ujicoba

menunjukkan 29 aitem valid pada rentang $r_{ix} = 0,255$ sampai $r_{ix} = 0,647$ dan reliabel pada $\alpha = 0,913$.

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan studi korelatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel *self monitoring* sebagai variabel bebas dan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* sebagai variabel tergantungan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)12 for Windows*.

H a s i l

Hasil uji asumsi

Untuk Skala *Impulsive buying* terhadap Produk *Fashion*, koefisien Kolmogorov-Smirnov Z (K-SZ) sebesar 1,151 dengan $p = 0,141$. Sedangkan pada Skala *Self monitoring*, koefisien Kolmogorov-Smirnov Z (K-SZ) sebesar 0,692 dengan $p = 0,724$. Karena nilai $p > 0,05$, maka data tentang variabel *self monitoring* dan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat dikenai analisis korelasional pada kedua variabel.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *self monitoring* dengan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* merupakan hubungan linear dengan $F = 19,530$

dan $p < 0,05$. Penyimpangan yang terjadi sebesar $F = 1,381$ dengan $p = 0,144$ ($p > 0,05$).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *self monitoring* dengan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* memiliki korelasi sebesar $r = 0,402$ dengan taraf signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja dapat diterima, artinya semakin tinggi *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* akan semakin tinggi tinggi pula. Sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja semakin rendah.

Hasil Uji Tambahan

a. Uji perbedaan *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil uji homogenitas Levene diperoleh varian yang homogen, dengan nilai p sebesar $0,369$ ($p > 0,05$). Hasil analisis uji perbedaan dengan uji-t, menunjukkan tidak ada perbedaan *impulsive buying terhadap produk fashion* berdasarkan jenis kelamin ($t = -1,752$, $p > 0,05$).

b. Uji perbedaan *impulsive buying* berdasarkan status tinggal

Dilakukan juga uji homogenitas Levene, diketahui bahwa data penelitian

homogen. ($p = 0,991 > 0,05$). Hasil analisis uji perbedaan dengan uji-t antar kelompok, menunjukkan tidak adanya perbedaan *impulsive buying* berdasarkan status tinggal antara mahasiswa yang kost dengan yang tinggal bersama orang tua ($t = -1,473$, $p > 0,05$).

c. Uji perbedaan *self monitoring* berdasarkan jenis kelamin

Pada uji perbedaan *self monitoring* berdasarkan jenis kelamin, setelah dilakukan uji homogenitas Levene, diketahui bahwa data penelitian tersebut homogen. ($p = 0,855 > 0,05$). Hasil analisis uji perbedaan dengan uji-t antar kelompok, menunjukkan adanya perbedaan *self monitoring* berdasarkan jenis kelamin dengan $t = -2,007$, $p = 0,048$ ($p < 0,05$), artinya bahwa *self monitoring* perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self monitoring* memiliki peran terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Individu dengan *self monitoring* tinggi cenderung lebih responsif terhadap *cue* sosialnya karena mereka lebih berorientasi pada publik. Mereka akan mempelajari dengan cermat iklan dari televisi yang bersifat sugestibel dan teman-teman sebayanya sehingga akan mendorong mereka melakukan *impulsive buying*.

Self monitoring tidak hanya berpengaruh pada perilaku sosial seseorang, namun juga pada perilaku pembelannya. Sesuai dengan yang diungkap oleh Snyder (dalam O’Cass, 2000) menyebutkan bahwa *self monitoring* akan mempengaruhi perilaku konsumtif karena hal ini berhubungan dengan tingkat interest individu untuk terus memelihara penampilan luarnya, melalui produk fashion sebagai pesan *image* individu kepada orang lain.

Remaja dengan tingkat *self monitoring* tinggi mempunyai perilaku *impulsive buying* yang tinggi juga. Mereka mudah sekali terpengaruh dengan penampilan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui tayangan iklan TV maupun media lain untuk mendukung presentasi dirinya. De Bono & Packer (dalam O’Cass, 2000) menyatakan bahwa individu dengan *self monitoring* tinggi akan lebih responsif terhadap berbagai iklan. Bagi remaja dengan *self monitoring* rendah, mereka terlihat tidak begitu antusias memperhatikan atau meniru dan menyesuaikan penampilannya dengan orang lain. Maka secara otomatis mereka juga kurang peduli dengan *trend mode* yang sering berganti-ganti. Mereka lebih senang mengenakan pakaian yang mereka rasakan sesuai dengan kepribadiannya. Hal ini sesuai dengan yang diungkap oleh Snyder dan Contur (1986), Engel (1995), individu dengan *self monitoring* rendah akan cenderung sensitif dan responsif terhadap *inner feeling*, sikap, dan keyakinannya. Pandangannya

terhadap perilaku dipengaruhi oleh *cue internal* seperti keyakinan dan nilai internal. Individu dengan *self monitoring* rendah hanya akan mengenakan pakaian yang dirasanya sesuai dengan karakteristik pribadi dan keyakinannya tanpa mempedulikan dan berusaha meniru apa yang dikenakan orang-orang disekelilingnya maupun iklan dari berbagai media. Mereka tidak mudah terpengaruh berbagai ‘iming-iming’ melalui iklan maupun tampilan televisi lainnya. Mereka tidak peduli dengan *trend mode* yang terus berubah sepanjang waktu. *Fashion* yang dikenakan merupakan cerminan pribadinya tanpa dipengaruhi kondisi *trend mode* disekitarnya, sehingga mereka tidak mudah melakukan *impulsive buying*.

Bagi mahasiswa yang termasuk dalam kategori remaja akhir adalah mereka dengan rentang usia 18-21 tahun, telah memiliki fungsi fisik, psikis dan kognitif yang berada pada tahap yang cukup bagus. Artinya mereka sudah dapat mengendalikan gejolak dan tekanan yang dialami, serta mulai menemukan identitas dirinya. (Hurlock, 1994) Namun pada kenyataannya mereka masih mudah terpengaruh dengan hal-hal diluar dirinya. Hal ini sesuai dengan survei Surindo yang menyatakan bahwa remaja Indonesia makin konsumtif, sering ganti-ganti merek dan gemar tampil keren (Swa dalam Aryani, 2003) ternyata mereka adalah penyumbang terbesar yang termasuk kategori remaja akhir.

Pada umumnya mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri sehingga mandiri. Dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang lain termasuk orangtua. Hal tersebut mendukung impulsivitas pada kaum remaja dalam mengkonsumsi produk, terutama produk *fashion yang* diinginkan.

Impulsive buying terhadap produk *fashion* pada subjek ternyata lebih rendah dari rerata hipotetik. (*mean* empirik 65,95) dan (*mean* hipotetik 72,5). Hasil kategorisasi menunjukkan 52,17 % subjek berada pada karegori rendah, sedangkan sisanya 42,39 % berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian memiliki kendali yang cukup baik dalam perilaku konsumsinya, sehingga tidak mudah terstimulasi untuk melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion*. Alasan lain diduga karena subjek penelitian adalah mahasiswa termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Artinya mereka merupakan sosok yang sudah mulai matang dalam mengambil keputusan. sehingga dalam hal perilaku konsumsi yang dilakukan, mereka akan membeli produk *fashion* dengan pertimbangan. Jika dikaitkan dengan survei yang dilakukan Surindo (Swa dalam Aryani, 2003) yang menyatakan bahwa remaja akhir merupakan penyumbang terbesar dalam dunia konsumtif remaja, maka berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif

yang dilakukan oleh remaja akhir bukan merupakan pembelian yang berdasarkan impulsivitas dan bersifat tiba-tiba atau tidak dapat dikatakan sebagai *impulsive buying*, akan tetapi merupakan perilaku konsumtif yang benar-benar disadari dan dilakukan dengan beberapa pertimbangan terlebih dahulu.

Pada variabel *self monitoring*, *mean* hipotetik (80) lebih rendah jika dibandingkan dengan *mean* empirik (83,52). sehingga dapat disimpulkan bahwa *self monitoring* subjek tergolong tinggi. Sesuai dengan kategorisasi *self monitoring* sebanyak 63,04 % berada pada kategori sedang, 28,26 % pada kategori tinggi, sisanya berada pada kategori rendah dan sangat rendah dan tidak ada subjek yang masuk kategori sangat tinggi.

Subjek yang merupakan mahasiswa, dalam situasi-situasi tertentu yang berkaitan dengan penampilan dan penununjukkan perasaan menunjukkan adanya sedikit pengontrolan. *Self monitoring* pada mahasiswa dibutuhkan karena mempengaruhi perilaku, interaksi sosial dan ideologinya. Namun tidak setiap saat *self monitoring* dibutuhkan. Pada situasi yang lain, terkadang tidak perlu melakukan *self monitoring*, atau dengan kata lain, mengikuti sikap, berpenampilan, dan mengikuti penilaian pribadinya.

Self monitoring mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. Sumbangan efektif *self monitoring* terhadap *impulsive*

buying terhadap produk *fashion* pada remaja sebesar 16,2 %. Angka tersebut menunjukkan proporsi pengaruh *self monitoring* yang cukup besar terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* mengingat banyaknya faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*. Dibuktikan dalam penelitian Astuti pada tahun 2005 yang membuktikan bahwa program pemberian hadiah dan potongan harga mempengaruhi besarnya *impulsive buying* yang dilakukan seseorang. Dari penelitian ini diketahui bahwa *self monitoring* mengiringi *impulsive buying* yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Selain faktor tersebut, masih terdapat 83,8% pengaruh dari variabel lain seperti kelas sosial, lingkungan pergaulan remaja, jumlah uang saku, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* remaja terhadap produk *fashion*.

Analisis data tambahan pada penelitian ini juga menyebutkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* remaja jika dilihat dari jenis kelamin. Hasil analisis uji perbedaan dengan uji-t antar kelompok, menunjukkan tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* antara laki-laki dengan perempuan. Hasil tersebut mendukung penelitian Hiskawati (2004) yang menyatakan tidak ada perbedaan perilaku konsumen antara laki-laki dan perempuan. Hal ini salah satunya disebabkan karena remaja laki-laki pun kini mulai lebih memperhatikan penampilan dirinya. Hal ini diterangkan dengan munculnya fenomena pria metroseksual,

dimana pria saat ini berperilaku seperti wanita dalam urusan penampilan dan merawat tubuh (Kartajaya, 2003).

Penelitian mengenai *impulsive buying* sebelumnya menyatakan bahwa perempuan memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi pada promosi diskon sementara laki-laki memiliki tingkat *impulsive buying* lebih tinggi pada program promosi hadiah *merchandise* (Astuti, 2005). Hal tersebut menguatkan bahwa tingkat *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda, hanya saja antara remaja laki-laki dan perempuan berbeda dalam ketertarikan pada hal yang menyebabkan mereka berperilaku impulsif. Seperti juga remaja laki-laki sama tertariknya dalam hal *fashion* dengan remaja perempuan, akan tetapi remaja perempuan lebih menitikbaratkan *fashion* sebagai simbol status sosial sedangkan laki-laki menggunakan *fashion* sebagai simbol individualitas. Penelitian yang dilakukan Kustrini (1997) menyatakan bahwa remaja putri memiliki sikap terhadap *fashion* yang lebih tinggi daripada remaja laki-laki. Hal tersebut karena remaja putri mendapat tuntutan yang lebih tinggi dari lingkungan sosialnya dalam hal berpenampilan dibanding remaja putra. Hasil penelitian tersebut sedikit berbeda dengan hasil pada penelitian ini. Hasil yang menunjukkan tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri maupun remaja putra, memiliki arti bahwa sikap remaja putra terhadap *fashion* kini tidak berbeda dengan sikap terhadap *fashion* pada

remaja putri. Mereka sama-sama peduli terhadap penampilan mereka sehingga tidak jarang mudah terstimulus oleh hal-hal disekitar dan terdorong untuk melakukan *impulsive buying* terhadap produk *fashion*, dengan harapan bahwa *fashion* dapat mendukung penampilannya.

Para pengusaha mulai memperhatikan bahwa konsumen pria kini tidak kalah dibanding konsumen wanita dalam memperhatikan *fashion*. Baik pria maupun wanita memiliki kesadaran yang sama bahwa penampilan penting dalam *kehidupan sosialnya*. Oleh karena itu, kini semakin banyak dibuka outlet-outlet, toko, butik, dan lain-lain yang menyediakan segala macam produk *fashion* yang dikhususkan tidak hanya bagi wanita, bahkan khusus bagi pria. Bukti ini semakin menguatkan bahwa konsumen pria kini sejajar dengan konsumen wanita dalam perilaku membeli.

Hasil analisis mengenai ada tidaknya perbedaan *impulsive buying* produk *fashion* pada remaja berdasarkan status tinggal memperoleh hasil t hitung $-1,473$ dengan $p=0,144$ ($p>0,05$). Analisis ini dilakukan dengan *independent sample t test*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* antara remaja yang tinggal dengan orang tua dengan remaja yang kost.

Menurut Engel dkk. (1994), menyatakan bahwa keluarga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja karena keluarga sering menjadi unit

pengambilan keputusan utama, keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi keluarga. Hal tersebut sedikit berbeda dengan hasil penelitian ini yang menyatakan tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* baik yang tinggal dengan orang tua maupun yang kost. Hal ini berarti keluarga kurang berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada remaja akhir. Hasil tersebut mungkin disebabkan karena remaja akhir sudah dianggap dewasa oleh orangtua, keputusan yang diambil sudah merupakan tanggung jawab pribadi. Orientasi mereka yang semula terpusat pada keluarga mulai berpindah menjadi orientasi di luar keluarga, misalkan teman sebaya, sehingga keputusan membeli remaja tersebut sudah terlepas dari pengaruh keluarga. Keluarga bukan lagi menjadi unit utama dalam keputusan membeli. Hal ini menyebabkan *impulsive buying* antara remaja kost yang jauh dari orang tua tidak berbeda dengan yang tinggal dengan orang tua.

Dari penelitian ini juga didapat hasil bahwa sumbangan efektif status tinggal remaja dalam hal *impulsive buying* terhadap produk *fashion*, adalah sebesar 2,8 persen, sedangkan sumbangan efektif jenis kelamin sebesar 3,9 persen. Hal ini berarti bahwa status tinggal berpengaruh sebesar 2,8 persen, sedangkan jenis kelamin berpengaruh sebesar 3,9 persen. disamping sumbangan *self monitoring* sebesar 16,2 persen. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu *self monitoring*, jenis kelamin, dan status tinggal mempengaruhi tinggi

rendahnya *impulsive buying* yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Dengan demikian 77,1 persen merupakan kontribusi variabel lain selain *self monitoring*, jenis kelamin dan status tinggal yang mempengaruhi *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja.

Hasil analisis tambahan menyatakan bahwa ada perbedaan *self monitoring* antara laki-laki dan perempuan. *Self monitoring* pada remaja perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Hal tersebut ditunjukkan dengan *mean self monitoring* perempuan sebesar 85,06 sedangkan pada laki-laki sebesar 81,69. *Self monitoring* perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki sesuai dengan anggapan nilai-nilai budaya bahwa wanita dianggap emosional, sensitif terhadap perasaan orang lain terkait dengan posisinya di kemudian hari sebagai ibu yang harus memahami perasaan anak. Perempuan biasanya lebih peka dengan keadaan disekelilingnya. Perempuan cenderung lebih memperhatikan kondisi disekelilingnya. Sensitivitas perempuan pada lingkungan disekitarnya membuat mereka cenderung mudah melakukan penyesuaian pada lingkungan yang berbeda.

Diakhir pembahasan, peneliti mengakui bahwa ada banyak kelemahan dari penelitian ini, oleh karena itu masih diperlukan banyak masukan dari berbagai pihak. Penelitian ini hanyalah penelitian dalam skala kecil dengan jumlah subjek yang terbatas, oleh karena

itu hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua remaja. hanya berlaku pada remaja yang menjadi subjek penelitian ini. Tetapi setidaknya hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan kontribusi pada dunia psikologi konsumen remaja pada khususnya dan psikologi pada umumnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan

1. Ada hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. Semakin tinggi *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja semakin tinggi.
2. Sumbangan efektif *self monitoring* terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja sebesar 16,2 persen.
3. Tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja ditinjau dari jenis kelamin. Sumbangan jenis kelamin terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja sebesar 3,9 persen.
4. Tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja ditinjau dari status tinggal. Sumbangan status tinggal terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja sebesar 2,8 persen.

5. Ada perbedaan *self monitoring* ditinjau dari jenis kelamin. *Self monitoring* pada remaja perempuan lebih tinggi daripada remaja laki-laki.

Saran

1. Dari sisi produsen

Produsen harus banyak memiliki inovasi-inovasi baru dan selalu peka mengikuti perkembangan *trend* yang muncul di masyarakat khususnya remaja untuk memancing impulsivitas konsumen terhadap produknya. Iklan-iklan dibuat semenarik mungkin dan bersifat sugestibel serta mudah dilihat sehingga lebih dapat menimbulkan ketertarikan yang mendorong remaja melakukan *impulsive buying* pada produk tersebut.

2. Dari sisi konsumen remaja

- Dengan terbuktinya penelitian ini, bukan berarti remaja harus memiliki *self monitoring* rendah, *self monitoring* dapat menjadi intervensi yang kurang bermanfaat apabila tidak diikuti oleh evaluasi diri dan penguatan diri. Remaja dengan *self monitoring* tinggi disarankan untuk lebih membatasi diri sehingga tidak sampai melakukan imitasi berlebih pada orang lain. *Self monitoring* yang tinggi tidak harus dengan mode, tapi juga dapat dengan disalurkan ke hal-hal yang lain. Dengan demikian remaja dengan *self monitoring* tinggi tidak sampai mengalami pembengkakan uang

belanja akibat terdorong keinginan yang tiba-tiba diluar perencanaan untuk membeli produk guna mendukung penampilannya.

- Remaja harus lebih bijak dalam memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan di masa yang akan datang, salah satunya dengan bersikap hemat dan lebih bertanggung jawab terhadap keuangannya. Terlebih karena remaja belum memiliki kemandirian ekonomi atau belum mempunyai pendapatan sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Mengingat sumbangan variabel *self monitoring* sebesar 16,2 persen dan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi, maka peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh pada *impulsive buying* pada produk *fashion*, misalkan kontrol diri, kepercayaan diri, dan lainnya.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat memilih spesifikasi produk-produk lain yang mungkin merupakan objek *impulsive buying* yang lebih besar dari pada produk *fashion*.
 - c. Perlu juga melakukan penelitian mengenai *impulsive buying* terhadap subjek lain, misalkan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki peran besar dalam pengaturan ekonomi rumah tangga.

d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti eksperimen atau kualitatif untuk dapat lebih mengungkap lebih luas mengenai *impulsive buying*.

Daftar Pustaka

- Aaker, J.L. 1999. The Malleable Self : The Role of Self - Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI (February), 45-57.
- Aryani, Y.A, 2003. Hubungan Gaya Hidup dengan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Produk *Fashion* Bermerek pada Remaja. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. USA : South-Western College Publishing.
- Astuti. 2005. Perbedaan Eektivitas Pemberian Diskon Harga dan Pemberian *Merchandise* Unik dalam Memunculkan Perilaku Pembelian Impulsif pada Remaja. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cohen, R.J & Swerdlik, M.E. 2004. *Psychological Testing and Assesment: An Introduction to Tests and Measurement*. 6th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Dharmmesta.B.S. 1994. Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000. *Kelola*. No 6/III/Mei, 83-93.
- Dholakia, U.M. 2000. *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formation and Enactment*. *Psychology and Marketing*. John Wiley and Sons, Inc. Vol 17 (11), 955-986.
- Diana, (2004) "*Belanja di Simpang Lima*" dalam *Aneka* 11- 24 Desember 2000.
- Direzkia, Y. 1999. Hubungan *Locus of Control* Eksternal dan *Self monitoring* dengan Kepercayaan terhadap Paranormal pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda aceh. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Engel, J.E, Blackwell, R.D & Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam Jilid dua. Alih Bahasa: Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. 1991. *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Herabadi. 2003. Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*. Vol 12. No. 2. September 2003
- Hidayati, N. K. 2000. Hubungan antara Harga Diri dan Kolektivitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hurlock. E B 1974. *Personality Development*. New Delhi : Tata McGraw-Hill.
- Jefrey, S.A & Hodge, R. (2005) *Factors Influencing Impuls Buying During an*

- Online Purchase*. <http://www.e-xyncorporation.com>
- Kartajaya, H. 1999. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia. Rangkaian Strategi, Siasat, dan Taktik Jitu*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kristiana, R. 1997. Hubungan antara Pemantauan Diri dengan *Adaptive Selling* pada Pramuniaga Galeria Matahari Yogyakarta. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kustrini, R., (1997). Sikap Remaja Putra dan Putri terhadap Pakaian dengan Peranan Kelompok Tidak Resmi. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourt Edition. Singapore : McGraw-Hill Book co.
- O' Cass. 2000. A Psychometric Evaluation of A revised Version of the Lenox and Wolfe Revised *Self monitoring*. *Psychology and Marketing*. Vol 17 (5), 397 – 4419.
- Partosuwido, S.R 1981. Kesehatan Mental *Kumpulan Makalah Bimbingan dan Konseling dalam Rangka penataran Dosen-dosen Perguruan Tinggi se-Indonesia*. (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Penrod, S. 1986. *Social Psychology 2th ed*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Santrock, J.W. 2001. *Life Span Development, Relationship, And Culture*. USA: Allyn and Bacon.
- Snyder. 1974. The Self-monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 30, 526-537.
- 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 & Swan, W. B. 1976. When Actions Reflect Attitudes: The Politics of impressions Management. *Journal of Personality And Social Psychology*. Vol. 34, 1034-1042.
- Solomon, M. 1996. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International.
- Suryabrata, S. 1983. *Pengukuran dan Evaluasi Pendidikan. Dalam Materi Dasar Pendidikan Program Bimbingan dan Konseling di Perguruan Tinggi*. Bimo Walgito (Editor). Jakarta : Direktorat Jendral Dikti.