**HUBUNGAN *SELF MONITORING* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *GADGET* PADASISWA SMA ISLAM AL AZHAR 14 SEMARANG**

**Fakultas Psikologi**

**Universitas Diponegoro**

**Oleh**

**Alif Kumara Santoso**

**15010112140028**

**ABSTRAK**

*Self Monitoring* adalah kecenderungan untuk mengatur tingkah laku berdasarkan petunjuk eksternal, mengikuti bagaimana orang lain bereaksi (*self-monitoring* tinggi) atau berdasarkan petunjuk internal seperti keyakinan seseorang dan sikapnya (*self-monitoring* rendah). Perilaku konsumtif merupakan kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan sebesar-besarnya. Kepuasan ini dapat diraih dari manfaat atau daya guna dari barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *self monitoring* dengan perilaku konsumtifpada siswa SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 10 dan 11 SMA Islam Al Azhar 14 Semarang dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 129 siswa*.* Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *total sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala *Self Monitoring*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara *self monitoring* dengan perilaku konsumtif (*rxy* = 0,405 ; *p*< 0,001). Semakin tinggi *self monitoring* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka semakin rendah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtifdapat dijelaskan oleh *self monitoring* sebesar 16,4% dan sisa 86,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diukur di dalam penelitian.

**Kata kunci: perilaku konsumtif, *self monitoring*, siswa, *gadget***

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Abad 21, dimana perkembangan di bidang teknologi informasi berkembang pesat dan tidak bisa lagi dibendung. Internet merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut, dengan adanya internet, komunikasi bisa dilakukan dengan mudah, manusia tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu untuk berkomunikasi. Perkembangan internet di Indonesia pun tidak kalah dari negara lain, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggra Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2016, menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dari total 256,2 juta penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan 51,8% dari survei APJII pada tahun 2014, dimana pengguna internet di Indonesia hanya 88 juta pengguna (Widiartono, 2016). Perkembangan ini terjadi karena mudahnya penduduk Indonesia mendapatkan *smartphone* atau perangkat yang sejenis. Dari angka 132,7 juta pengguna internet, 63,1 juta atau 47,6 % mengakses internet melalui *smartphone*. Dari total 132,7 juta tersebut lebih dari setengahnya berasal dari Pulau Jawa, sebanyak 86,3 juta atau 65%. (Widiartono, 2016). Survei yang berbeda menunjukkan 51% dari total pengguna internet di Jabodetabek, Surabaya, Bandung, dan Semarang adalah remaja hingga dewasa dengan usia berkisar 13-27 Dari penjelasan di atas bisa dikatakan bahwa remaja di kota-kota besar di Pulau Jawa sangat terpengaruh dengan perkembangan internet dan remaja cenderung lebih menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet.

Adanya perkembangan yang pesat pada perkembangan teknologi, terutama pada bidang komunikasi dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada individu, khususnya pada remaja, tetapi apakah perilaku konsumtif itu? Menurut Imawati dan Ardhanari (dalam Chita, dkk, 2015) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi yang tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan dan tidak berencana. Perilaku konsumtif tidak didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku individu ini tidak lagi didasari oleh kebutuhan, tetapi sudah bergeser untuk memenuhi suatu motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi, dan menghilangkan stress. (Chita, David, & Pali, 2015)

Martiningsih (dalam Chita, dkk, 2015) Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga terjadi pada remaja. Remaja masih mencari identitas dirinya, sehingga individu yang dalam masa remaja akan mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu hal positif maupun negatif. Sitorus dalam penelitiannya berpendapat remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena remaja cenderung suka mencoba hal-hal baru. (Chita, David, & Pali, 2015)

Menurut Santrock (2012), perkembangan di masa remaja diwarnai dengan interaksi genetik, biologis, lingkungan, dan sosial. Pada masa anak-anak, remaja menghabiskan waktu ribuan jam untuk berinteraksi dengan orang tua, kawan-kawan, dan guru. Saat anak-anak beranjak dewasa, remaja dihadapkan dengan perubahan biologis yang drastis, pengalaman-pengalaman baru, serta tugas-tugas perkembangan yang jauh berbeda dari tugas perkembangan pada masa anak-anak. Relasi remaja dengan orang tua terwujud dalam bentuk yang berbeda dari sebelumnya, interaksi dengan kawan sebaya menjadi lebih akrab. Cara berpikir remaja pun berubah menjadi lebih abstrak dan idealistik. Masa remaja, mereka lebih menyesuaikan diri untuk memenuhi standar teman-temannya. Dalam taraf ini, remaja cenderung untuk melakukan hal negatif seperti mencuri penutup roda mobil, membuat grafiti di dinding, atau mencuri kosmetik dari toko bersama teman sebayanya. Remaja juga dalam tahap untuk mencari identitas dirinya, sehingga mereka akan mencari identitas diri mereka dengan lebih menyesuaikan diri dengan teman sebaya mereka.(Santrock, 2012)

Remaja mencoba bertahan untuk mencapai kebebasan fisik dan psikis dari orang tuanya, mendapatkan pasangan, mempersiapkan diri untuk membangun keluarga, dan mencari tempat di dunia ini. Masa remaja seharusnya menjadi periode ketika aktivitas meningkat, mencapai kematangan seksual, menumbuhkan kesadaran , dan pengenalan dimana dunia yang tidak mempunyai masalah sudah tiada. Kesulitan utama yang dialami oleh remaja adalah bagaimana individu bisa mengatasi kecenderungan alami untuk menyadari perbedaan yang tipis antara masa remaja dan masa kanak-kanak, yaitu menghindari masalah yang relevan pada masanya. (Feist & Feist, 2010)

Menurut Synder (dalam Baron dan Byrne, 2004) *Self-monitoring* adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan cara individu mengatur dirinya. *Self-monitoring* adalah sebuah konsep yang menjelaskan mengenai proses yang dialami oleh setiap individu untuk menampilkan dirinya di hadapan individu lain. *Self-monitoring* adalah suatu usaha individu untuk menampilkan dirinya dengan hadapan orang lain dengan mengambil petunjuk-petunjuk yang muncul pada dirinya sendiri atau yang ada dalam lingkungan sekitar. (Baron & Byrne, 2004)

Remaja dengan *self-monitoring* yang tinggi, akan mudah terpengaruh terhadap perubahan di sekitarnya, baik itu melalui teman atau media masa. Hal ini menyebabkan beberapa berita yang tidak patut ditiru, seperti yang diambil dari beberapa surat kabar, seorang remaja nekat mencuri sebuah ubin dari Pompeii, untuk membeli sebuah iPhone (Damar, 2015). Seorang remaja yang mencuri sepeda motor temannya sendiri untuk membeli baju lebaran (Panduwinata, 2015). Seorang remaja umur 14 tahun yang nekat mencuri uang amal mesjid untuk membeli rokok karena uang jajannya tidak cukup (Syahrir, 2015). Seorang anak 15 tahun mencuri motor temannya sendiri hanya untuk membeli *smartphone* BlackBerry, membeli pakaian, dan makan-makan bersama teman-temannya (Permana, 2014). Dari beberapa contoh nyata di atas, menunjukkan remaja melakukan tindakan kriminal hanya untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan dan membeli barang-barang yang tidak harus dimiliki hanya untuk memamerkan barang tersebut kepada teman-temannya dan/atau berfoya-foya bersama teman-temannya.

Remaja cenderung menjadi target pemasaran yang empuk bagi berbagai macam produk industri karena mudahnya mereka untuk dipengaruhi, baik melalui media, ataupun melalui teman sebaya. Menurut uraian di atas, remaja masih mencari jati diri mereka, dan akan melihat kepada idola mereka atau kepada *peer group* mereka, mereka cenderung akan mengikuti baik *fashion, merchandise,* dan teknologi sekalipun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anin, dkk (2008) menyatakan adanya hubungan antara *self-monitoring* terhadap *impulsive buying*. Remaja yang mempunyai *self-monitoring* yang tinggi akan membeli produk *fashion* yang menurutnya bagus dengan segera. Peneliti juga menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan tinggi rendahnya *self-monitoring*, begitu juga dengan dimana remaja tersebut tinggal, apakah bersama orang tua atau tinggal di tempat indekos. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa pada remaja akhir, keluarga kurang memberikan pengaruh terhadap apa yang dibeli oleh individu tersebut. Keluarga sudah menganggap remaja akhir sudah dewasa sehingga mereka bisa bertanggung jawab terhadap apa yang mereka beli. Anin, dkk (2008) juga menjelaskan remaja mempresentasikan diri melalui penampilannya, oleh karena itu produk *fashion* adalah hal yang penting. Remaja mengonsumsi produk *fashion* berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan (Anin, dkk, 2008).

Menurut penelitan yang dilakukan oleh Ningrum (2011), peneliti sebelumnya menemukan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan konformitas pada siswi SMK Abdi Negara Muntilan terhadap pembelian produk-produk *distro*. Menurut hasil wawancara yang peneliti sebelumnya lakukan terhadap seorang siswi SMK Abdi Dalam, siswi tersebut senang membeli produk-produk *distro* karena keren dan sedang *trend*, juga karena siswi tersebut ingin mendapatkan perhatian lebih dari teman-temannya. Siswi tersebut juga membeli *sweater* yang serupa meskipun orang tuanya mengeluh masalah keuangan. Siswi tersebut juga mengatakan bahwa temannya ketahuan memakai uang SPP untuk membeli barang-barang *distro,* hal tersebut dilakukan karena ingin mendapatkan pujian dan menjadi *trendsetter* dalam kelompoknya. Hasil dari penelitiannya adalah adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara perilaku konsumtif dan konformitas (Ningrum, 2011).

Dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumya, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja selain *self monitoring.* Hasil penelitian terhadap 123 orang dari ELF (*EverLasting Friend*) sebutan bagi penggemar *boyband* asal Korea Selatan, Super Junior menunjukkan remaja yang memiliki identitas diri yang bagus dan mantap tidak akan menghamburkan uangnya untuk membeli barang yang tidak perlu (Rahma & Reza, 2013). Hasil penelitian terhadap 50 siswa kelas 11 SMA Trimurti Surabaya menyebutkan bahwa ada hubungan yang erat antara konformitas dan perilaku konsumtif (Fardhani & Izzati, 2013). Dari penelitian yang dilakukan oleh Enrico, dkk (2014) kepada 270 mahasiswa dari beberapa universitas di Jakarta, menemukan ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif secara dominan, yaitu status sosial, kepuasan, gengsi, penggunaan produk, dan daya beli (Enrico, Aron, & Oktavia, 2014). Selanno (2016) meneliti 52 siswi kelas 10 SMA Kristen 1 Salatiga untuk mencari tahu apakah ada hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif antara konformitas dan konformitas; terdapat hubungan negatif antara harga diri dan perilaku konsumtif (Selanno, 2016).

Dalam penelitian Fitri (2013), peneliti mencari tahu apakah penerapan *self management* dapat mengurangi perilaku konsumtif pada lima siswa kelas 11 SMAN 15 Surabaya. Dari hasil pengambilan data awal, peneliti menemukan bahwa 14% dari 39 siswa kela X-11 memiliki perilaku konsumtif, hal tersebut ditunjukkan dari banyaknya siswa yang membeli prodik karena kemasannya yang menarik, membeli produk yang sedang *trend*. Setelah peneliti memberikan strategi *self management*, terdapat penurunan dalam perilaku konsumtif yang dilakukan siswa (Fitri, 2013) .

Dalam penelitian Suminar & Miyuntari (2015), mencari tahu apakah ada hubungan antara konsep diri, konformitas, dan perilaku konsumtif. Penelitian ini dilakukan pada 60 siswa kelas 11 SMA Darut Taqwa Pasuruan. Hasil pertama dari penelitian ini adalah ada hubungan antara konsep diri dan konformitas, menunjukkan perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh faaktor konsep diri dan konformitas (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Dalam penelitian Triyaningsih (2011), remaja khususnya remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis, dan impulsif. Karakteristik ini tampaknya memudahkan remaja terjerat dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Berdasarkan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari terlihat banyak remaja putri terutama pelajar SMA yang berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari banyaknya remaja putri yang membeli produk *fashion* dan aksesoris di toko-toko seperti baju, tas, sandal, sepatu, dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan teman-temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy.* Banyaknya kegiatan marketing online yang dilakukan oleh produsen yang menyediakan berbagai produk *fashion* bagi remaja putri turut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. (Triyaningsih, 2011)

Peneliti melakukan pengambilan data awal sebelum melakukan pengambilan sampel penelitian untuk mengetahui apakah ada perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget* pada SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Peneliti meminta 129 siswa Al Azhar untuk menulis apakah subjek pernah mengganti *gadget* dalam jangka waktu satu tahun atau pada tahun 2018. Hasil dari pengambilan data awal adalah 78 siswa sudah mengganti *gadget* yang dimilikinya dan 51 siswa belum mengganti *gadget* yang dimilikinya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak siswa SMA Al Azhar 14 Semarang yang telah mengganti *gadget* yang dimilikinya dalam jangka waktu satu tahun.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, perlu dilakukan penelitian adakah hubungan antara *self-monitoring* terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Peneliti akan membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain, dengan melakukan penelitian kepada remaja. Penelitian-penelitian sebelumnya juga belum pernah dilakukan di Semarang. Penelitian sebelumnya difokuskan kepada bidang *fashion* dan *merchandise*, maka peneliti memutuskan untuk meneliti hubungan antara *self-monitoring* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian *gadget.*

1. **Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif remaja pada pembelian *gadget*?

1. **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan empiris antara *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget*, serta mengetahui besarnya kontribusi *self monitoring* dalam memprediksi perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget*  siswa SMA Islam Al Azhar 14 Semarang.

1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk kalangan luas, khususnya untuk pihak orang tua, pihak sekolah, dan bermanfaat bagi remaja itu sendiri. Pihak orang tua diharapkan untuk mengawasi apa yang dibeli anaknya, baik anaknya tinggal serumah dengan orang tuanya atau sudah merantau. Orang tua sebaiknya mengingatkan jika barang-barang yang dibeli anaknya mulai berlebihan. Pihak sekolah juga diharapkan ikut mengawasi siswa-siswinya, dan menegur apabila siswa-siswinya terlihat membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Remaja diharapkan bisa menginstropeksi dirinya setelah melihat hasil dari penelitian ini bahwa ada hubungan yang erat antara pergaulan dengan pembelian barang-barang yang berlebihan, terlebih lagi remaja belum bisa mencari nafkah sendiri dan bergantung kepada orang tua-nya, diharapkan bagi remaja yang merasa membeli barang yang berlebih bisa menyadari bahwa perilakunya itu pada akhirnya tidak membawa manfaat yang lebih.