

Pengaruh *Self-Monitoring* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce*

Aisyah Putri Benanthi *, Lilim Halimah

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

aisyahputrib03@gmail.com, aumisyaniida@gmail.com

Abstract. Online shopping platforms often offer attractive discounts or promotions that can trigger a sudden urge to buy, without considering the impact later on. This phenomenon is known as impulsive buying. Generation Z is known to be hedonistic, consumptive and wasteful, which makes them more susceptible to stimuli that influence purchasing decisions. Generation Z is also often influenced by the social environment, including peers, as well as low self-esteem. As a result, they tend to buy items that are trending around them, which can be understood as high self-monitoring behavior. The purpose of this study is to examine the influence of self-monitoring on impulsive buying among e-commerce users from Generation Z. This research uses a quantitative approach of causality, and data processing utilizes simple linear regression analysis. The study utilized two data collection instruments, namely the Self-Monitoring Scale (SMS) from Snyder (1974), translated by Siagian (2017), and the Impulsive Buying Tendency (IBT) from Verplanken and Herabadi (2001), adapted by Herabadi (2003). Data was obtained through an online survey conducted to 160 respondents aged 18 to 25 years in Bandung City. The results showed a coefficient of determination of 0.761 as well as a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a significant effect of self-monitoring on impulsive buying. This means that Self-Monitoring is high so that it affects purchases made based on impulse or desire to immediately fulfill their desires.

Keywords: *Self-Monitoring, Impulsive Buying, Gen Z.*

Abstrak. Berbagai platform belanja daring kerap menawarkan diskon atau promosi menarik yang dapat memicu dorongan membeli secara tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan dampaknya di kemudian hari. Fenomena ini dikenal dengan istilah impulsive buying. Generasi Z diketahui memiliki kecenderungan hedonis, konsumtif, dan boros, yang membuat mereka lebih rentan terhadap stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z juga sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk teman sebaya, serta harga diri yang rendah. Akibatnya, mereka cenderung membeli barang-barang yang sedang tren di sekitarnya, yang mana fenomena ini dapat dipahami sebagai perilaku self-monitoring yang tinggi. Studi tujuannya menguji pengaruh self-monitoring terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif hubungan kausalitas, dan pengolahan data memanfaatkan analisis regresi linear sederhana. Studi memanfaatkan dua instrument pengumpulan data, yakni Self-Monitoring Scale (SMS) dari Snyder (1974), telah diterjemahkan Siagian (2017), serta Impulsive Buying Tendency (IBT) dari Verplanken dan Herabadi (2001), disesuaikan oleh Herabadi (2003). Data diperoleh melalui survei online yang dilakukan kepada 160 responden berusia 18 hingga 25 tahun di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0.761 juga nilai signifikansi $0,000 < 0.05$, maknanya terdapat pengaruh signifikan self-monitoring terhadap impulsive buying. Artinya, Self-Monitoring tinggi sehingga berpengaruh terhadap pembelian yang dilaksanakan berdasarkan dorongan hati atau hasrat untuk segera memenuhi keinginannya.

Kata Kunci: *Pemantauan diri, Pembelian Impulsif, Generasi Z.*

A. Pendahuluan

Perubahan juga kemajuan teknologi sudah banyak perubahan serta mendorong pertumbuhan beberapa bidang ekonomi, khususnya pemasaran. Perilaku konsumen Indonesia mengharapkan kemudahan dalam belanja, menikmati belanja online memengaruhi pertumbuhan industri *e-commerce* (Apriyani, 2020). *E-commerce* disebut toko online dengan menawarkan beragam macam barang yang diperlukan masyarakat. Beberapa platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Zalora* (Maarif, 2020)

Indonesia memiliki lima kota dengan jumlah pembelian online terbanyak selama 5 tahun terakhir dengan komposisi yang selalu sama, yakni Kota Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar (Khairuddin, 2018). Masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* meningkat seiring dengan kemudahan tingkat pembayaran dan keamanan dalam bertransaksi secara online, seperti yang dikutip pada penelitian terdahulu bahwa kenyamanan situs belanja *online* secara bertahap mengubah perilaku pembelian konsumen (Niu, 2013).

Saat ini, belanja online semakin populer di semua kalangan, baik pria maupun wanita. Oleh karena itu, perilaku membeli secara impulsif tidak menunjukkan perbedaan antara jenis kelamin (Anin F, Rasimin, dan Atamimi, 2015). Hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia dikutip dari berita online wartaekonomi.co.id sebanyak 35% dari 500 warga Indonesia yang berusia 18-25 tahun bahwa responden melakukan "*window shopping*" artinya mereka belum menentukan barang apa yang ingin mereka beli (Redaksi Wartaekonomi, 2020). Hal ini menunjukkan adanya fenomena masyarakat Indonesia melakukan pembelian tak direncanakan dan berlangsung dengan tiba-tiba atau dikenal *impulsive buying*.

Usia juga mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Generasi Z, yang mencakup individu lahir tahun 1995 sampai 2010 adalah kelompok yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Mereka merupakan generasi yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi internet, menjadikan mereka sangat terbiasa menggunakan internet juga ponsel pintar. Hingga, generasi ini paling mahir berbelanja *online* melalui *e-commerce* (Christiani & Ikarso, 2020).

Generasi Z mencakup sekelompok orang lahir, tumbuh bersama saat teknologi mulai berkembang. Orang dari generasi Z ialah generasi yang sangat up to date pada kemajuan teknologi internet. Karenanya, kelompok ini punya keakraban kuat terhadap internet juga ponsel pintar. Mereka mahir belanja online lewat *e-commerce*. Studi dilaksanakan Mattila dan Wirtz (2004) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif dapat diperkuat melalui interaksi antar konsumen di platform *e-commerce*.

Studi dilaksanakan Mattila dan Wirtz (2004) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif dapat diperkuat melalui interaksi antar konsumen di platform *e-commerce*. Rook & Fisher (1995) juga menyatakan bahwa setiap individu merasa akan diterima jika mereka membeli barang selaras pada norma-norma sosial di sekelilingnya. Semakin tinggi tingkat *self-monitoring* pada generasi Z, semakin besar keperluan mencukupi berbagai hasrat, menyebabkan gaya hidup boros. Hal ini dapat memicu konflik psikologis pada individu tersebut, karena mereka merasa kesulitan untuk merepresentasikan diri sesuai dengan citra ideal yang diinginkan.

Studi yang dilakukan Anin (2008) menemukan tiap orang merasa diterima ketika membeli yang selaras pada lingkungan sosialnya. Generasi Z punya tingkat *self-monitoring* lebih tinggi, artinya lebih banyak keperluan mencukupi berbagai harapan, menyebabkan gaya hidup boros. Efeknya mengakibatkan konflik psikologis individu, menghambatnya melihat diri selaras pada gambaran optimal. *Self-monitoring* mencakup pertimbangan semacam kesesuaian juga kelayakan sosial, kepekaan atas informasi perbandingan sosial (*social comparison*), keterampilan mengontrol mengganti penampilan diri, keterampilan memanfaatkan pada berbagai kondisi (Anin F et al., 2015).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa ketika *self-monitoring* yang tinggi diberikan informasi yang menunjukkan bahwa sikap mereka saat ini bertentangan dengan sikap kelompok sosial di lingkungannya, mereka akan mengubah sikap mereka (DeBono, 2006). Hal selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Rook dan Fisher, 2002) membeli produk selaras pada lingkungan sosial, percaya hal tersebut dapat membuat mereka merasa diterima oleh lingkungan.

Berbeda dengan temuan studi yang dilaksanakan Humrah (2017) kepada siswi SMAN X bahwa *self-monitoring* tinggi tidak ditemukan ada perilaku *impulsive buying* produk fashion tinggi artinya dalam penelitian tersebut *self-monitoring* tidak memiliki hubungan *impulsive buying*. Artinya *self-monitoring* tidak punya hubungan dengan *impulsive buying* temuan studi yang dilaksanakan Humrah (2017) kepada

siswi SMAN X bahwa *self-monitoring* tinggi tidak ditemukan ada perilaku *impulsive buying* produk fashion tinggi artinya dalam penelitian tersebut *self-monitoring* tidak memiliki hubungan *impulsive buying*. Artinya *self-monitoring* tidak punya hubungan dengan *impulsive buying*.

Dengan demikian, peneliti ingin meneliti hubungan *self-monitoring* dengan *impulsive buying* dalam konteks belanja *online* karena masih terdapatnya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu mengenai *self-monitoring* dan *impulsive buying* yang telah dipaparkan di atas, serta fenomena sekarang untuk selalu update dengan trend di lingkungan sosialnya dan semakin suka berbelanja secara *online*.

B. Metode

Populasi adalah individu yang pernah mengalami kekerasan dalam pacaran dengan kriteria: individu berumur 18-25 tahun yang pernah atau sedang mengalami kekerasan dalam berpacaran dan berdomisili di Jawa Barat. Sampel menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad \dots (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling eror = 10%

Didapatkan sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Maka dalam penelitian ini, sampel yang didapatkan minimal 100 responden. Teknik Sampling menggunakan purposive sampling karena fleksibel dan mudah mendapatkan sampel, bertujuan untuk merepresentasikan populasi. Peneliti mendapatkan sampel berdasarkan karakteristik kemudian peserta mengisi kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial.

Peneliti menganalisis data secara keseluruhan hasil dari penelitian. Dari data yang sudah diperoleh, peneliti melakukan input data menggunakan *Software SPSS* dengan analisis data Uji Regresi Linear Sederhana. Selanjutnya melakukan interpretasi dan mengkaitkan dengan teori serta kerangka pikir peneliti mengenai *Self-Monitoring* terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z pengguna *e-commerce*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Data

Tabel 1. Statistik Deskriptif Self-Monitoring

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
155	37	117	93.86	17.144

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa gambaran *Self-Monitoring* dengan total 155 responden (N), nilai minimumnya adalah 37 dan nilai maksimumnya adalah 117 dengan rata-rata atau mean 93.86 dan standar deviasi 17.144.

Tabel 2. Kategori *Self-Monitoring*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	80	52%
Rendah	75	48%
Total	155	100%

Berdasarkan data pada tabel didapati variabel *Self-Monitoring* 80 responden (52%) ada dalam kategori tinggi juga 75 responden (48%) lain dalam kategori rendah.

Tabel 3. Statistik *Impulsive Buying*

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
155	24	79	43.94	13.187

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa gambaran *impulsive buying* dengan total 155 responden (N), nilai minimumnya adalah 24 dan nilai maksimumnya adalah 79 dengan rata-rata atau mean 43.94 dan standar deviasi 13.187.

Tabel 4. Kategori *Impulsive Buying*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	83	54%
Rendah	72	46%
Total	155	100%

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa pada variabel *impulsive buying* sebanyak 83 responden (54%) berada pada kategori tinggi dan 72 responden (46%) lainnya berada pada kategori rendah.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89.401	2.412		37.064	.000
	SM	-51.8	.025	-.872	-20.485	.000

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Self-monitoring* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.759	5.18901

Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.76, artinya variasi dari variable *Impulsive Buying* mampu dijelaskan oleh variable *Self-monitoring* sebesar 76.1%. Sisanya sebesar 23.9% variasi dari variable *Impulsive Buying* dijelaskan oleh variable lain yang tidak analisis.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada generasi Z pengguna *e-commerce* dengan tujuan untuk melihat pengaruh antara dua variabel. Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan kriteria sampel ialah generasi Z Kota Bandung berusia 18 - 25 tahun yang aktif menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Self-monitoring* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-monitoring* berpengaruh dengan variabel *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-monitoring* yang dimiliki maka akan semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* yang dimilikinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Snyder (dalam Anin F et al., 2015) bahwa *self-monitoring* dapat memengaruhi perilaku belanja seseorang karena berhubungan dengan tingkat interest dan perkembangan trend di mana zaman sekarang semakin canggihnya teknologi membuat seseorang dengan mudah melakukan belanja tanpa harus datang dan melakukan pembayaran langsung di toko yang disebut dengan belanja *online*.

Pada variabel *self-monitoring* sebanyak 80 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa 52% responden Masyarakat kota Bandung yang berumur 15-25 tahun memiliki *self-monitoring* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih responsif terhadap petunjuk-petunjuk yang ada di lingkungan sosialnya sehingga mereka lebih peka dan ekspresif dalam memantau tingkah lakunya (Snyder, 1974). Pada variabel *impulsive buying* responden masyarakat Kota Bandung yang berumur 18-25 tahun, terdapat 83 responden (54%) memiliki *impulsive buying* yang tinggi, dan sisanya 72 responden (46%) berada pada kategori *impulsive buying* rendah. Artinya responden dalam berbelanja *online* lebih didominasi oleh perasaan emosi mereka, seperti rasa ketertarikan pada suatu barang dan rasa senang untuk segera mendapatkan barang tersebut (Verplanken dan Herabadi, 2001).

(Verplanken dan Herabadi, 2001) menjelaskan adanya faktor lingkungan dalam toko *online* yang dapat menarik perhatian para pembeli, dalam hal ini generasi Z, misalnya ada penawaran diskon. Hal ini sesuai dengan berita *online* dream.co.id bahwa pada tahun 2020 *e-commerce* banyak digunakan karena banyak program sale yang ditawarkan (Budiawati, 2020). Individu dengan *self-monitoring* tinggi akan memilih produk yang berkemasan menarik atau mewah daripada produk yang kemasannya biasa saja dan menghiraukan kegunaan dari barang tersebut sehingga hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa responden yang memiliki *self-monitoring* dan *impulsive buying* yang tinggi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa: (1) Sebagian besar tingkat *Self-Monitoring* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Bandung tergolong pada kategori tinggi. (2) Sebagian besar tingkat *Impulsive Buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Bandung tergolong pada kategori tinggi. (3) Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ dengan nilai *R-Squared* 0.761 artinya terdapat pengaruh antara *self-monitoring* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Bandung dengan kontribusi sebanyak 76,1%.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Self-Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Pengguna E-commerce" yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi di Universitas Islam Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunannya, penulis mendapatkan banya sekali bantuan, doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dengan sebesar-besarnya kepada: (1) Seluruh responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk pengisian kuesioner penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. (2) Dr. Dewi Sartika, M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung. (3) Dr. Lilim Halimah, BHSc., MHSPY selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran memberi bimbingan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas dukungan, masukan, waktu dan segala ilmu yang sudah diberikan. (4) Vici Sofiana Putera, S.Psi., M.Psi.T. selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan. (5) Bapak Beben

Hikmatriansyah, Ibu Yanthi Yuliawati, selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan secara moril dan materil, memberikan banyak motivasi, serta tiada hentinya mendo'akan peneliti selama perjuangan menyusun skripsi ini. (6) Sahabat sekaligus saudara penulis yaitu Annisa Salsabila, Listiani Puji, Arsy Latifa, Fayza Zhafirah, dan Yudistira Jaya Kusuma yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Kalian inspirator sekaligus motivator terbaik. (7) Dan masih banyak lagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa mempermudah segala urusan dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan..

Daftar Pustaka

- Anin, S., & Atamimi, S. (2008). Pengaruh Self-Monitoring terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z dan Dampaknya terhadap Konflik Psikologis. *Jurnal Psikologi Sosial dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 210-225.
- DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*. 74(3) 6494.2006.00390 x 715-737 <https://doi.org/10.1111/j.1467>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisikeenam. Jilid II. Terjemahan. Alih Bahasa oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *The Generation Z Effect: The Impact of Gen Z on the Consumer Landscape*. BCG Perspectives. Boston Consulting Group.
- Gangestad, S. W., dan Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal *Psychological Bulletin*, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.4.530> 126(4), 530-555
- Hasanuddin, F. (2020). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Belanja Online dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 210-224
- Herabadi, Astrid G., Verplanken, B., dan Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20- 31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Kharis, I. (2008). Pengaruh Self-Monitoring terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial*, 7(2), 115-130.
- Lee, Y., & Chen, X. (2024). "The Impact of Self-Monitoring on Impulsive Buying Behavior in E-Commerce Platforms." *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101050.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1349>
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Europe: Prentice Hall/Financial Times.
- Segal, B., dan Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
- Septila, Rasulika dan Aprilia, E. D. (2017). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2, 170-183