

## **PERBEDAAN RETURN DAN RISIKO SAHAM PERUSAHAAN YANG TERCATAT PADA INDEKS KOMPAS 100 TAHUN 2011-2015 SETELAH MELAKUKAN AKUISISI SAHAM**

**Ryan Farandy**

Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Ma Chung, Malang

### **Abstrak**

Perubahan dalam lingkungan bisnis akhir-akhir ini sangat cepat, kondisi seperti ini membuat perusahaan untuk wajib selalu mengembangkan strategi agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan bisnis salah satu caranya adalah melakukan akuisisi. Riset ini merupakan penelitian terhadap akuisisi saham perusahaan yang dapat mempengaruhi *return* (tingkat pengembalian) saham serta risiko saham. Objek penelitian adalah perusahaan publik yang tercatat pada Indeks Kompas 100 pada tahun 2011-2015. Penelitian ini menggunakan sampel 12 perusahaan yang melakukan akuisisi saham sebesar 50% ke atas pada periode yang telah ditentukan. Data keuangan pada penelitian ini didapatkan dari laporan keuangan periode 2011-2015. Data ini diperoleh dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), [www.duniainvestasi.com](http://www.duniainvestasi.com), dan [yahoo.finance](http://yahoo.finance). *Return* saham dihitung dari persentase perubahan harga saham penutupan setiap akhir tahun. Faktor yang menyebabkan perbedaan *return* saham dan risiko saham pada penelitian ini adalah akuisisi saham yang dilakukan oleh perusahaan. Data dianalisa dan dilakukan pengamatan terhadap rata-rata *return* saham dengan menggunakan *Paired Sample T-Test* untuk membandingkan perbedaan *return* dan risiko saham 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah proses akuisisi saham. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa tidak ada beda *return* dan risiko saham sebelum dan sesudah akuisisi saham.

**Kata-kata kunci :** *akuisisi saham, return saham, risiko saham, Indeks Kompas 100.*

### **Abstract**

*Business environment these day was very quickly changes, that condition make firm for compulsory service always deveop strategies for which would survive and won in business competition, one of the method is acquisition. This research is to study of the acquisition of company shares that can affect return (rate of return) of shares and share risk. The object of research is public companies listed on the Index Kompas 100 in 2011-2015. The sample of this research consist of 12 companies that have undertaken acquisitions of shares above 50% in the given period. Financial datas in this research acquired from financial reportment for the period of 2011-2015. This data obtained from [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), [www.duniainvestasi.com](http://www.duniainvestasi.com), and [yahoo.finance](http://yahoo.finance). Stock returns are calculated on the percentage change in the stock price closing the year end. Factors which cause diverification stock returns and stock risk in this study is the acquisition of shares made by the company. Data was analyzed and observed against the average stock return by using Paired Sample T-Test to compare differences in risk and return stocks 10 days before and 10 days after the acquisition of shares. The results showed that the acquisition of shares does not provide a significant difference to the return and risk stock*

**Keywords :** *acquisition of shares, stock returns, stock risk, Kompas 100 Index.*

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam lingkungan bisnis akhir-akhir ini sangat cepat, seperti globalisasi, deregulasi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta segmentasi pasar telah menciptakan persaingan antara perusahaan yang sangat ketat. Kondisi yang seperti ini membuat perusahaan untuk wajib selalu mengembangkan strategi agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan bisnis. Strategi penggabungan usaha merupakan salah satu alternatif untuk perluasan usaha tersebut. Dalam dunia bisnis dikenal tiga macam bentuk penggabungan usaha konsolidasi, merger dan akuisisi atau *takeover*. Dengan bergabung, dua perusahaan atau lebih menjadi lebih mungkin untuk saling menunjang kegiatan usaha, sehingga keuntungan yang akan diperoleh juga lebih besar dibandingkan jika perusahaan tersebut melakukan usaha sendiri-sendiri. Sebagai sarana perkembangan, perusahaan semakin banyak yang melakukan akuisisi sebagai salah satu cara memperluas segmen usaha ataupun ekspansi. Selain faktor perkembangan perusahaan investor melihat harga saham dan return saham menjadi acuan dalam pemilihan investasi, hal tersebut bertujuan untuk mencari keuntungan dan untuk memilih target perusahaan yang akan diakuisisi. Berikut adalah data jumlah perusahaan yang melakukan akuisisi pada periode tahun 2011 sampai tahun 2014.

**Tabel 1**  
***Data Jumlah Perusahaan yang Melakukan Akuisisi***

Tahun	Jumlah
2011	43
2012	36
2013	69
2014	33
2015	12

*Sumber : SahamOK, 2015*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika pada penelitian terdahulu akuisisi yang digunakan merupakan akuisisi seluruhnya atau keseluruhan segmen perusahaan (aset, saham, produk, dll), sedangkan pada penelitian ini akuisisi yang digunakan adalah fokus pada sektor akuisisi saham saja. Selain itu penelitian ini menggunakan populasi perusahaan yang terdaftar pada Indeks Kompas 100, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang banyak menggunakan BEI dan BBJ sebagai populasi penelitian. Urgensi dalam penelitian ini adalah karena pada tahun 2009 hingga saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang berusaha menjangkau pasar yang luas, salah satunya dengan cara penggabungan perusahaan tersebut, dan akuisisi terdapat beberapa macam. Akuisisi saham menjadi akuisisi yang banyak diminati oleh para investor contohnya dengan pembelian saham secara besar-besaran sekitar 50 hingga 75%.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitan adalah untuk membuktikan adanya perbedaan *return* saham pada perusahaan indeks kompas 100 setelah melakukan proses akuisisi dan membuktikan adanya perbedaan signifikan kepada risiko saham perusahaan yang melakukan akuisisi saham tersebut

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui yaitu Perbedaan *return* dan risiko saham pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas 100 setelah akuisisi adalah data kuantitatif. Data-data yang terkumpul sebagai hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *Cross Sectional Time Series* untuk menjelaskan pokok bahasan tentang Dampak Akuisisi Perusahaan Return Saham Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Indeks Kompas 100. Acuan dari peneliti dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yaitu mencari sebuah hubungan sebab dan akibat. Hubungan variabel pada penelitian ini adalah perbandingan return saham sebelum dan sesudah terjadinya proses akuisisi pada suatu perusahaan yang tercatat pada perusahaan yang tercatat pada indeks Kompas 100. Obyek penelitian ini adalah laporan keuangan sektor perusahaan yang terdaftar Indeks Kompas 100 tahun 2011 sampai tahun 2015.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara *total sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil perusahaan yang telah melakukan akuisisi selama jangka waktu tahun 2011 sampai 2015 sebagai sampel yaitu sebanyak 12 perusahaan yang tercatat pada Indeks Kompas 100 (Arikunto, 2002).

Pengambilan sampel mengacu pada beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan yang melakukan akuisisi saham.
2. Perusahaan sampel merupakan perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas 100 selama periode Januari 2011 – Desember 2015.
3. Perusahaan menerbitkan laporan keuangan tahun 2011-2015 dan menggunakan mata uang rupiah sebagai mata uang pelaporan.
4. Memiliki laporan keuangan konsolidasian dan pengungkapan laporan segmen yang lengkap untuk tahun 2011-2015.

Periode peristiwa yang digunakan dimulai dari sepuluh hari sebelum pengumuman dan sepuluh hari setelah pengumuman ( $t-10$  sampai  $t+10$ ). Perhitungan tingkat return dan risiko saham pada 12 perusahaan yang menjadi sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Paired Sample T-Test* dan event study.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas Data**

	Return Sebelum	Return Sesudah	
N	12	12	
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0027233	-.0017175
	Std. Deviation	.01126072	.00399906
Sig	.906	.889	

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymptotic Sig.*) untuk variabel *return* saham sebelum melakukan akuisisi yaitu sebesar 0,906 dan sesudah akuisisi sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *return* saham untuk dua periode

tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat diartikan data telah berdistribusi dengan normal.

Tabel 2 merupakan perbandingan rata-rata return dan risiko pada perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini. Hasil pengukuran Sebelum melakukan akuisisi rata-rata return saham dari 12 perusahaan adalah sebanyak 0.011%, sementara setelah 12 perusahaan tersebut melakukan akuisisi jumlah rata-rata return saham adalah sebesar 0.003%. Pada saat sebelum melakukan akuisisi rata-rata risiko saham dari 12 perusahaan adalah sebanyak 0.89%, sementara setelah 12 perusahaan tersebut melakukan akuisisi jumlah rata-rata risiko saham adalah sebesar 0.77%.

**Tabel 2**  
**Perbandingan Rata-Rata Return dan Risiko 10 Hari Sebelum Sesudah Akuisisi**

Saham	Return	Return	Risiko Sebelum	Risiko
APLN 2012	-0.01169	0.00317	-0.28294	0.98049
INDY 2012	0.01167	-0.00488	1.86663	1.50839
KLBF 2012	0.00075	0.00134	1.16023	-0.25494
ASRI 2012	0.00789	-0.00407	2.93373	1.94439
APLN 2013	0.02250	0.00235	1.85217	1.20629
ENRG 2013	0.00173	-0.00791	1.50011	1.16878
HRUM 2013	-0.01678	-0.00734	0.67354	-0.04149
TLKM 2013	-0.00459	-0.00011	0.22756	0.31220
APLN 2014	0.01794	-0.00412	1.21524	1.43105
ASII 2014	0.00282	0.00308	0.00811	1.42491
BBCA 2014	0.00201	0.00099	1.06599	0.30883
BMRI 2014	-0.00157	-0.00311	1.41178	-0.37703
	<b>0.011%</b>	<b>0.003%</b>	<b>0.89%</b>	<b>0.77%</b>

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada hasil pengujian dengan uji *paired sample t-test*, Nilai rata-rata *return* saham sebelum dan sesudah akuisisi adalah sebesar 0.00444083 dengan signifikansi 0.214. Karena signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan, artinya rata-rata return saham sebelum dan sesudah perusahaan melakukan akuisisi adalah sama (tidak berbeda).

**Tabel 3**  
**Uji Paired Samples Test Return**

	Mean	Std Deviation	t	Sig	Hipotesis
<i>Return</i> Sebelum <i>Return</i> Sesudah	.00444083	.01167639	1.317	.214	H1 ditolak

Pengumuman laporan keuangan tidak memiliki kandungan informasi yang menarik bagi investor untuk melakukan respon terhadap pengumuman laporan keuangan serta respon untuk menambah jumlah pembelian saham untuk mendapatkan return yang lebih besar setelah akuisisi. Demikian dapat dinyatakan bahwa akuisisi tidak mempengaruhi kenaikan return saham perusahaan tercatat di Indeks Kompas 100 yang melakukan akuisisi pada tahun 2011-2015.

**Tabel 4**  
**Uji Paired Samples Test Risiko**

	Mean	Std Deviation	t	Sig	Hipotesis
Risiko Sebelum Risiko Sesudah	.33502333	.96444070	1.203	.254	H2 ditolak

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pada hasil pengujian dengan uji *paired sample t-test*, Nilai rata-rata risiko saham sebelum dan sesudah akuisisi adalah sebesar 0.33502333 dengan signifikansi 0.254. Karena signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan, artinya rata-rata risiko saham sebelum dan sesudah perusahaan melakukan akuisisi adalah sama (tidak berbeda). Demikian dapat dinyatakan bahwa akuisisi tidak mempengaruhi kenaikan risiko saham perusahaan tercatat di Indeks Kompas 100 yang melakukan akuisisi pada tahun 2011-2015.

## PEMBAHASAN

Akuisisi merupakan *event* atau kejadian yang dapat mengubah pengelolaan, manajemen, sumber daya, dan kebijakan yang dilakukan suatu perusahaan. Penelitian ini menunjukkan jika akuisisi tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap *return* dan risiko saham perusahaan setelah melakukan akuisisi. Perbedaan *return* dan risiko perusahaan tidak hanya terpengaruh oleh akuisisi tetapi juga dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini.

### 1. Keyakinan Investor

Persepsi investor tentang informasi keuangan dan non keuangan yang memotivasinya untuk merubah keyakinan awal mengenai reposisi pemilihan saham. Investor sebelumnya telah mempunyai suatu keyakinan awal mengenai kinerja sekuritas tentang return dan risk yang telah dipegang dan dikelolanya dalam portfolio sekuritas. Keyakinan tersebut didasarkan pada informasi yang tersedia di pasar tetapi keyakinan masing-masing investor tidak sama. Hal ini disebabkan investor berbeda dalam mendapatkan informasi dan kemampuan menginterpretasikan informasi tersebut. Setelah penerbitan informasi serta laporan keuangan dan informasi kinerja keuangan yang terkandung dalam laporan keuangan tersebut, investor akan menjadi lebih tahu dengan angka kinerja keuangan tersebut. Bagi investor, informasi keuangan dan non keuangan merupakan signal yang berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi proses cognitive dalam pengenalan masalah melalui laporan keuangan serta tergantung pada keyakinan yang dibentuk oleh investor.

### 2. Motivasi Perusahaan

Beberapa tahun terakhir ini banyak terjadi peristiwa merger dan akuisisi, dimana setiap perusahaan yang melakukan memiliki alasan yang beragam. Tidak semua perusahaan yang melakukan akuisisi saham maupun akuisisi dalam bentuk lainnya bertujuan hanya untuk meningkatkan *return* saham, maupun menurunkan tingkat risiko saham. Menurut Djayanti (2009) ada beberapa alasan lain yang mendorong perusahaan untuk melakukan merger maupun akuisisi, sebagai berikut.

1. Skala yang ekonomis. Yang dimaksud dengan skala yang ekonomis adalah skala operasi dengan biaya rata-rata terendah. Tidak jarang dengan melakukan merger maka usaha pemasaran dapat lebih efisien dan sistem akuntansi akan lebih baik. Skala ekonomis bukan

hanya dalam artian proses produksi saja melainkan dalam bidang pemasaran, personalia, keuangan, tetapi juga bidang administrasi.

2. Memperbaiki manajemen. Kurangnya motivasi untuk mencapai profit yang tinggi, kurangnya keberanian untuk mengambil risiko sering mengakibatkan perusahaan kalah dalam persaingan yang semakin sengit. Dengan merger atau akuisisi maka perusahaan dapat mempertahankan karyawannya hanya pada tingkat yang memang diperlukan sehingga kemakmuran pemegang saham dapat ditingkatkan.
3. Penghematan pajak. Sering perusahaan mempunyai potensi memperoleh penghematan pajak, tetapi karena perusahaan tidak pernah dapat memperoleh laba maka penghematan itu kecil. Dari sisi perusahaan yang sedang berkembang, hal ini mempunyai manfaat ganda, disamping adanya penghematan pajak juga untuk memanfaatkan dana yang menganggur karena perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan pada umumnya memiliki surplus kas sehingga beban pajaknya dapat menjadi besar.
4. Diversifikasi. Alasan ini adalah pendorong bagi perusahaan yang ingin memiliki jenis usaha yang lebih besar tanpa harus melakukan dari awal. Dengan diversifikasi maka risiko yang harus dihadapi atas suatu saham dapat dikompensasi oleh saham yang lain dengan demikian risiko secara keseluruhan menjadi lebih kecil.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perubahan persentase tingkat return saham perusahaan tercatat pada Indeks Kompas 100 yang melakukan akuisisi saham pada tahun 2011-2014 dengan menggunakan metode *Paired Sample T-Test* adalah tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan yang signifikan. Beberapa perusahaan mengalami peningkatan harga saham serta return saham setelah melakukan akuisisi, tetapi peningkatan tersebut kecil dan cenderung konstan.. Hal ini membuktikan bahwa dari tahun 2011-2014 meskipun terdapat banyak perusahaan yang melakukan akuisisi saham, namun akuisisi tersebut bukan merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap persentase return saham perusahaan.
2. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa informasi mengenai pengumuman akuisisi direspon oleh investor atau pemegang saham di pasar modal sebagai informasi yang wajar. Bagi suatu perusahaan akuisisi tidak dapat memberikan efek yang besar sehingga investor mempunyai tingkat pengharapan untuk memperoleh *return* yang sama. Kurang tertariknya investor terjadi karena kemungkinan investor tidak mempunyai informasi tentang tujuan dan motivasi perusahaan dalam melakukan kebijakan akuisisi dan kemungkinan lain, investor dalam menilai perusahaan yang melakukan akuisisi bertujuan melakukan perluasan pasar, meningkatkan kinerja perusahaan, atau akan memulai dengan produk yang baru.

### Saran

Berikut merupakan saran bagi penelitian selanjutnya dan perusahaan yang melakukan akuisisi:

1. Kelemahan dari penelitian ini terletak pada keterbatasan metode untuk menghitung perbedaan *return* sebelum dan sesudah akuisisi. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan metode perhitungan abnormal *return* seperti CAPM, *mean adjusted model* dan *market adjusted model* sebagai bahan pembanding. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan

dapat lebih menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan perpanjangan periode pengamatan agar peneliti selanjutnya dapat lebih jelas untuk mengamati reaksi pasar. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian terdahulu seperti pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dari sektor pertambangan atau industri barang konsumsi. Karena dari sektor-sektor tersebut terdapat lebih banyak perusahaan dan berbagai macam jenis produk, sehingga akan dapat dilihat apakah akuisisi selain mempengaruhi keuangan dapat juga mempengaruhi perbedaan atau perbaruan jenis produk.

Diharapkan para investor dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan atau dalam menyikapi informasi yang dipublikasikan, investor sebaiknya berhati-hati dan melakukan analisis terlebih dahulu sebelum berinvestasi karena melihat kurang konsistennya abnormal return yang terjadi disekitar periode pengumuman akuisisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, S. H., & A. D. (2009, Oktober). Analisis Return, Abnormal Return, Aktivitas Volume Perdagangan Atas Pengumuman Merger dan Akuisi. 12.
- Brigham, Eugene F., Gapenski, Louis C., dan Ehrnart, Michel C. 1999. *Financial Management Theory and Practice*. Orlando: The Dryden Press
- Danianto, N. (1996). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Pada Perusahaan Go Publik di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 37: 67-87.
- Djayani Nurdin, 2009. Analisis Kinerja Keuangan sebelum dan sesudah akuisisi pada perusahaan Go Publik di Indonesia, *Siasat Bisnis*, TH.I, Vol.3.
- Farlianto. (2010). Akuisisi Sebagai Strategi Pengembangan Perusahaan. *Jurnal Manajemen*.
- Gitman, Lawrence. (2009). *Principles of Manajerial Finance*. United States: Pearson Addison Wesley.
- Gozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hitt, M. A. (2002). *Merger dan Akuisisi: Panduan Bagi Para Pemegang Saham Untuk Meraih Laba*, Terjemahan, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Husnan, Suad. (2001). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Edisi kedua. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Ramadhariyansyah Hendra. (2003). Dampak Pengumuman Akuisisi Terhadap Abnormal Return Saham Akuisitor dan Target. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan* 7.
- Rachmawati. (2000). Pengaruh Pengumuman Merger dan Akuisisi Terhadap Return Saham Perusahaan Target di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Rachmawati.E.N dan E. Tandelilin, 2001, "Pengaruh Pengumuman Merger dan Akuisisi Terhadap Return Saham Perusahaan Target di Bursa Efek Jakarta," *Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*,1.
- PT Bursa Efek Indonesia. (2015, 5). Diambil kembali dari IDX Indonesia Stock Exchange: <http://www.idx.co.id/>
- Saham OK. (2015). Diambil kembali dari Indeks Kompas 100: <http://www.sahamok.com/>
- Suharli, M. (2005, November). Studi Empiris Terhadap Dua Faktor yang Mempengaruhi Return Saham pada Industri Food & Beverages di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No.

1. Yudistira, D. (2004). Efficiency In Islamic Banking: An Empirical Analysis Of Eighteen Banks. *Islamic Economic Studies* , XII (1), 1-19.



## **PENGARUH *SELF MONITORING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA REMAJA PEREMPUAN DALAM PEMBELIAN PRODUK TAS REPLIKA**

**Christie Devita**

Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Ma Chung, Malang

### **Abstrak**

Perilaku konsumtif pada remaja semakin berkembang karena mereka menginginkan kehidupan mewah, terutama tas, untuk menampilkan status sosialnya. Tetapi beberapa dari para remaja tersebut tidak mendapatkan kehidupan yang mereka inginkan, karena barang-barang mewah mempunyai harga yang melebihi uang mereka. Akhirnya, mereka memilih untuk membeli tas replika dari *brand-brand* ternama dengan harga yang lebih murah. Penelitian kuantitatif ini meneliti tentang hubungan *self monitoring* dengan *impulse buying* pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. *Self monitoring* memiliki 3 indikator dan *impulse buying* memiliki 8 indikator. Penelitian ini melibatkan 201 responden. Responden terdiri dari remaja perempuan umur 18-21 tahun, belum pernah membeli tas asli, serta berasal dari Kota Malang dan Surabaya. Implikasi penelitian teoritisnya adalah dapat meningkatkan referensi untuk peneliti yang ingin meneliti topik yang sama penelitian ini. Implikasi penelitian praktisnya adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi kepada masyarakat, produsen tas replika dan tas asli. Saran bagi produsen tas asli: dapat mengetahui kondisi keuangan remaja yang berbeda dengan orang dewasa, untuk produsen tas replika: agar dapat mengetahui gambaran masyarakat tentang *impulse buying* yang berhubungan dengan *self monitoring* pada remaja, dan untuk peneliti selanjutnya: dapat memperluas penelitian ini dengan menambah variabel lain (*shopping life style*, atau *fashion involvement*)

**Kata-kata kunci:** *self monitoring*, *impulse buying*, remaja perempuan, tas replika

### **Abstract**

*Consumptive behavior on adolescence growing rapidly because they want to live a luxury life, particularly for bag, as an indicator to shows their social status. However, some of them did not get the luxury life they want, that's because the luxury goods cost more than they can afford. Otherwise, they choose to buy a replica bag from the famous and well-known brands which is cheaper than the authentic one. This quantitative research analyzed the relation of self monitoring with impulsive behavior on teenage girl towards purchasing product on replica bag. Self monitoring has 3 (three) indicators and impulse buying has 8 (eight) indicators. This research involve 201 (two hundred and one) respondent. The respondent consist of teenage girl with age range 18-21 years old, have never bought an authentic bag, and domicile in Malang and Surabaya. The significance of this study is giving a reference for further research with the same topic. The practical implication of this research is expected that it can be used as information for people, replica bag manufacturer, and the authentic bag manufacturer. In short, suggestion for the authentic bag manufacturer: knowing teenager financial condition which is different from the adult, and for the replica bag manufacturer: knowing people understanding about impulse buying as it related with self monitoring on teenager, and for further researcher: to expand this research by adding more variable (shopping life style or fashion involvement).*

**Keywords:** *self monitoring*, *impulse buying*, teenage girl, replica bag

## PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumtif semakin berkembang pada zaman yang serba modern ini dan ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang akan memberi kepuasan, kenyamanan fisik, serta pola hidup konsumen. Kebutuhan konsumtif ini akan membuat konsumen cenderung membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Rahma (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya terjadi pada remaja, dan perilaku tersebut terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja. Pada masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan identitas diri.

Remaja mempresentasikan diri melalui penampilan mereka, oleh karena itu produk *fashion* menjadi penting bagi remaja. Anin (2005) mengatakan bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Penampilan menjadi penting untuk menunjukkan status sosial berdasarkan produk *fashion* yang dipakainya. Salah satu petunjuk yang akan diberikan oleh remaja adalah tas. Wisudawati (2014) mengatakan bahwa selain sebagai penunjang penampilan, tas juga mempengaruhi citra penggunanya. Karena harga *brand* original sangat mahal, mereka yang mampu membeli tas merek kelas dunia dianggap lebih bergengsi, dan hanya wanita eksklusif berpenghasilan tinggi yang dapat membelinya. Para remaja yang masih belum memiliki cukup uang untuk membeli *brand-brand* original maka mereka akan membeli *brand* kualitas tiruan. Adapun perbedaan antara tas *brand* original dan tas *brand* tiruan menurut Wisudawati (2014).

**Tabel 1**  
**Perbedaan Tas *Brand* Original dan Tas *Brand* Tiruan**

No	Tas <i>Brand</i> Original	Tas <i>Brand</i> Tiruan
1	Jahitan pada tas rapi dan sempurna karena semua produk selalu diawasi dengan ketat	Terdapat beberapa benang yang longgar dan tidak rapi
2	Bagian <i>resleting</i> pada tas menggunakan warna <i>resleting</i> yang senada dengan warna tas dan sangat mudah untuk membuka tutup <i>resleting</i> tersebut.	Bagian <i>resleting</i> hanya menggunakan <i>resleting</i> biasa dan terkadang sulit untuk membuka ataupun menutupnya.
3	Tas <i>brand</i> original memiliki label, tanggal produksi, dan kartu garansi	Tidak memiliki tanggal produksi, dan kartu garansi
4	Ukiran logo berupa pahatan	Ukiran logo pada tas biasa tanpa adanya pahatan

Sumber: Wisudawati, 2014.

**Tabel 2**  
**Daerah Yang Paling Sering Memproduksi Produk Tiruan**

No.	Region	Percentage of Metions as a Source
1.	Asia	66%
2.	Europe	7%
3.	Africa	1%
4.	Latin America	7%
5.	North America	19%

Sumber: Hidayat, 2005

Bagi masyarakat yang belum pernah membeli tas asli, membedakan tas asli dan replika memang bukan sesuatu yang mudah, apalagi para pemalsu tas bermerek kini semakin pintar

memalsukan tas (www.female.kompas.com, 2009). Banyaknya produk tiruan yang dijual dalam suatu daerah dapat disebabkan karena perbedaan pandangan masyarakat tentang plagiat. Hana (2012) mengatakan bahwa tidak semua pasar menjadi pasar yang atraktif bagi penjualan produk tiruan. Terdapat beberapa daerah yang paling sering memproduksi produk tiruan (Tabel 2).

Asia merupakan daerah yang paling sering memproduksi barang tiruan dibandingkan daerah-daerah lainnya. Ang (2001) dalam Hana (2012) mengatakan bahwa alasan tingginya tingkat peniruan di negara-negara Asia adalah adanya perbedaan pandangan antara masyarakat yang berada di Timur dan di Barat. Budaya yang tertanam di Asia, khususnya Cina, memiliki penekanan tradisi bahwa pencipta individu mempunyai kewajiban untuk membagi pengembangan mereka kepada masyarakat. Sebaliknya di negara-negara barat, pemahaman mengenai plagiat lebih ditekankan dan segala sesuatu sebaiknya dilakukan seorisinil mungkin. Hak individu atas pengembangan kreatif sangat dinilai sehingga perkembangan peniruan dapat diminimalisir.

Anggraini (2013) mengatakan bahwa tas replika juga dapat menimbulkan kesan elegan, *life style*, dan kelas sosial. Pembeli tas replika sadar mengenai asli atau tidaknya tas yang mereka pakai, hanya saja mereka menganggap tas replika sudah dapat menunjang penampilan atau telah memperlihatkan status sosial mereka. Tas replika tidak kalah bagus dari tas bermerek yang asli karena harga tas replika lebih murah, dan memiliki bahan tas berkualitas baik. Keinginan untuk membeli tas replika ini menimbulkan *self monitoring*.

Synder dan Cantor (1991) dalam Hendrayanti (2006) mendefinisikan *self monitoring* sebagai cara individu dalam membuat perencanaan, bertindak, dan mengatur keputusan dalam berperilaku terhadap situasi sosial. *Self monitoring* cenderung meningkat sampai remaja menjadi individu yang mempunyai perspektif yang lebih sensitif pada ketrampilan, ketajaman sosial semakin meningkat, dan kapasitas yang lebih besar untuk beradaptasi dengan konteks komunikatif yang berbeda. Tas merupakan salah satu alat petunjuk agar masyarakat disekitarnya tahu penampilan apa yang mau ditunjukkan. Konsumen yang tertarik pada tas tersebut akan berusaha memilikinya agar masyarakat disekitarnya mengetahui penampilan yang mau ditunjukkan oleh konsumen itu. Untuk memenuhi keinginannya, tidak sedikit dari mereka yang tergoda untuk membeli tas-tas bermerek replika yang memiliki bentuk, warna, dan model yang sama.

Hendrayati (2006) menyatakan bahwa berdasarkan teori *self monitoring*, sewaktu individu akan menyesuaikan diri dengan situasi tertentu, secara umum menggunakan banyak petunjuk yang ada pada dirinya (*self monitoring* rendah) ataupun di sekitarnya (*self monitoring* tinggi) sebagai informasi. Individu dengan *self monitoring* tinggi selalu ingin menampilkan citra diri yang positif dihadapan orang lain. Moningka (2005) mengatakan seorang individu yang memiliki *self monitoring* tinggi biasanya sangat memperhatikan penyesuaian tingkah laku dengan situasi yang dihadapi. Individu yang *self monitoring*-nya tinggi juga cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan berusaha untuk berperilaku sesuai saat itu juga dengan menggunakan informasi yang diterimanya. Individu dengan *self monitoring* tinggi cenderung fleksibel, penyesuaian dirinya baik dan cerdas sehingga cenderung lebih cepat mempelajari apa yang menjadi tuntutan di lingkungannya pada situasi tertentu daripada *self monitoring* rendah.

Synder dan Gangestad (1986) dalam Hendrayanti (2006) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator *self monitoring* yang dikemukakan oleh Briggs dan Cheek, yaitu: (1) *Expressive self control*: berhubungan dengan kemampuan untuk secara aktif mengontrol tingkah lakunya. Individu yang mempunyai *self monitoring* tinggi suka mengontrol tingkah lakunya agar terlihat baik. Ciri-cirinya yaitu *acting*, *entertaining*, dan berbicara di depan umum secara spontan. Berikut merupakan

penjelasan lebih lanjut; (2) *Social stage presence*: kemampuan untuk bertingkah laku yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, kemampuan untuk mengubah-ubah tingkah laku dan kemampuan untuk menarik perhatian sosialnya. Ciri-cirinya yaitu ingin tampil menonjol atau menjadi pusat perhatian, suka melucu, dan, suka menilai kemudian memprediksi secara tepat pada suatu perilaku yang belum jelas; (3) *Other directed self present*. 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. Ciri-cirinya adalah berusaha untuk menyenangkan orang lain, berusaha untuk tampil menyesuaikan diri dengan orang lain (*conformity*), dan suka menggunakan topeng untuk menutupi perasaannya.

Perbedaan harga tas replika yang jauh lebih murah dibandingkan dengan aslinya, membuat konsumen akan cepat tergoda saat melihat barang tersebut, dan secara spontan akan membeli tas itu untuk menuruti keinginannya. Engel (1968) dalam Kruszka (2012) mengatakan bahwa pembelian secara spontan (*impulse buying*) adalah aksi membeli tanpa mempermasalahkan niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Rangsangan diberikan melalui pemasaran sensorik dan memungkinkan konsumen untuk menyentuh sebuah produk, dengan informasi yang jelas terlihat bahwa terdapat penawaran khusus, dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Dwisanty (2012) mengatakan terdapat skala pengukuran dalam mengukur pembelian impulsif dalam 8 dimensi utama, yaitu: (1) Desakan untuk berbelanja: desakan tiba-tiba dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.; (2) Emosi positif: psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai sesuatu yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang selera namun dinyatakan sebagai seseorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional; (3) Emosi negatif: berasal dari reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja, dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar; (4) Melihat-lihat toko: sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan *stress*, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan; (5) Kesenangan belanja: pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba; (6) Ketersediaan waktu: faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang; (7) Ketersediaan uang: sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan; dan (8) Kecenderungan pembelian impulsif: tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

*Impulse buying* ini sering dilakukan oleh para remaja, karena remaja adalah kelompok yang suka mencoba kegiatan-kegiatan baru. Chita dkk (2015) mengatakan bahwa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif. Anin (2005) yang mengatakan 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

*impulse buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Self monitoring* terhadap *Impulse buying* pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika.

## METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pengaruh *self monitoring* terhadap *impulse buying* pada remaja perempuan dalam pembelian tas replika menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif akan mengontrol variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap proses penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *Self monitoring* (X) terhadap *Impulse buying* (Y).

Populasi yang akan digunakan adalah remaja perempuan yang berada di Kota Malang dan Surabaya, serta belum pernah membeli tas asli. Banyaknya angka populasi tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semuanya. Maka dari itu akan diambil sampelnya saja. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah remaja perempuan 18-21 tahun, belum pernah membeli tas asli, dan berada di wilayah kota Malang dan Surabaya. Peneliti akan mengambil 200 sampel remaja perempuan yang pernah membeli tas replika. Skala yang digunakan sebagai alat ukur untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert ada 5 variabel, yaitu Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju, Sangat tidak setuju. Berikut merupakan tabel nilai-nilai yang akan diberikan dalam Skala Likert, serta skala pengukuran berdasarkan item instrumennya.

**Tabel 5**  
**Skala Likert**

No	Variabel	Nilai
1	Sangat Setuju	1
2	Setuju	2
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	4
5	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Purwitasari, 2014.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik survei, dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Survei dilakukan dengan cara menyebar kepada remaja perempuan berumur 18-21 tahun yang pernah membeli tas replika di Kota Malang dan Surabaya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah *scale response questions*. *Scale response questions* merupakan kuesioner yang menggunakan skala untuk mengukur dan mengetahui sikap responden berdasarkan sudut pandang responden dalam menjawab pertanyaan (Malhotra, 2006). Kuesioner akan dibagikan secara *online* untuk menjangkau responden yang tersebar di Kota Malang, dan Surabaya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Menurut Sagala (2011), analisis regresi merupakan suatu teknik yang membangun persamaan garis lurus dan menggunakan

persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Regresi linear sederhana adalah regresi yang melibatkan sebab akibat antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut merupakan model regresinya.

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = nilai X

X = *Self monitoring*

## HASIL

Kuesioner disebar secara *online* dan responden yang mengisi ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah 230 orang. Sebanyak 29 kuesioner tidak digunakan / tidak lolos dalam penelitian ini dikarenakan ada beberapa pernyataan yang tidak terjawab, serta untuk responden yang memilih pengeluaran pendapatan per bulan untuk berbelanja > Rp 2.000.000,00 tidak akan digunakan. Jadi, kuesioner yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 201 kuesioner. Response rate dalam penelitian ini adalah 87,4%.

Responden dalam penelitian ini lebih banyak pada kategori menengah ke atas yaitu sebanyak 103 responden atau sebanyak 51,243%. Pada kategori tersebut jumlah pengeluaran per bulannya adalah Rp 500.000,00 - Rp 1.999.999,00; dan kuesioner berasal dari Kota Malang, dan Surabaya. Sisa responden, yaitu sebanyak 98 responden atau 48,756% berasal dari kategori menengah ke bawah. Responden yang kategorinya menengah ke bawah memiliki jumlah pengeluaran < Rp 499.999,00 per bulan. Responden yang berasal dari Kota Malang lebih banyak daripada yang berasal dari Kota Surabaya. Terdapat 115 responden atau sebanyak 57,243% yang berasal dari Kota Malang serta terdapat 86 responden atau sebanyak 42,786% yang berasal dari Kota Surabaya. Untuk kategori jenis kelamin, dan umur jumlah responden yaitu 201 orang atau sebanyak 100%.

Pada statistik deskriptif untuk variabel penelitian, semakin tinggi nilai poin yang diberikan kepada responden, maka semakin setuju responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan. Dalam indikator *self monitoring*, nilai *mean* tertinggi secara keseluruhan adalah ODSP2 (3,815) yang artinya responden mampu menyesuaikan diri dengan baik di lingkungannya. Sikap responden yang mampu menyesuaikan diri ini akhirnya akan membuat para responden tersebut mampu untuk mengontrol perilaku, bertindak, serta mengatur keputusan agar sikap responden sesuai dan dapat diterima di lingkungannya. Dalam *impulse buying*, nilai *mean* tertinggi secara keseluruhan pada indikator *impulse buying* adalah MT2 (3,940) yang artinya responden tertarik dengan barang-barang promo yang menjual tas replika yang ada di suatu toko. Angraeni (2009) mengatakn bahwa saat ini banyak toko yang berlomba-lomba untuk melakukan persaingan dengan memberikan banyak promo, dan hal ini merupakan salah satu daya tarik pada toko tersebut agar konsumen tertarik dan dengan mudah mengeluarkan uang untuk berbelanja meskipun barang yang diskon tersebut belum tentu barang yang kita butuhkan. Nilai *mean* terendah pada indikator *impulse buying* adalah KPI3 (1,895) yang artinya responden tetap mempertimbangkan kebutuhannya saat membeli barang yang mereka suka.

Uji validitas menggunakan *pearson product moment correlation* yang merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji dua variabel yang saling berhubungan. Nilai instrumen

dikatakan *valid* apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ -nya yaitu 0,361. Banyaknya responden yang digunakan adalah 30, dan tingkat signifikansinya adalah 5% (0,05). Dari hasil korelasi setiap instrumen *self monitoring* memiliki nilai di atas 0,361 yang artinya semua instrumen *valid*. Pada instrumen *impulse buying* terdapat satu nilai instrumen yang tidak *valid*, yaitu KB2 (berbelanja tidak dapat memberikan kesenangan bagi saya) dengan nilai -0,117. Karena kevalidan yang dipakai adalah 0,361 maka KB2 harus dieliminasi.

Uji reliabilitas menggunakan model *cronbach's alpha*, dan banyaknya responden yang digunakan adalah 30. Nilai *cronbach's alpha* pada setiap instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*-nya  $> 0,6$ . Semakin besar nilainya, maka nilai semakin reliabel serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi *self monitoring* terdapat pada indikator ESC1 dengan nilai 0,850 dan nilai *cronbach's alpha* terendah terdapat pada indikator ODSP3 dengan nilai 0,814. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi *impulse buying* terdapat pada indikator MT1 dengan nilai 0,876 dan nilai *cronbach's alpha* terendah terdapat pada indikator EP1 dengan nilai 0,754. Dari kedua variabel tersebut, nilai *cronbach's alpha* tertingginya terdapat pada indikator MT1 dengan nilai 0,876, yang artinya setiap responden setuju bahwa mereka senang melihat-lihat isi toko. Nilai *cronbach's alpha* dari setiap instrumen  $> 0,6$ , artinya seluruh instrumen pada kedua variabel reliabel.

*R square* pada penelitian ini sebesar 0,510 dan 0,614. Hal ini berarti 61,4% dari variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh *self monitoring* dan sisanya (38,6%) dipengaruhi oleh variabel yang lain. Pada tabel *Coefficients*, nilai *constant* adalah 16,285 yang menyatakan bahwa jika tidak ada *self monitoring*, maka nilai *impulse buying* adalah sebesar 16,285. Sedangkan nilai *self monitoring* adalah 1,360 yang menyatakan bahwa setiap penambahan/kenaikan satu nilai *self monitoring* akan meningkatkan nilai *impulse buying* sebesar 1,360.

## PEMBAHASAN

Pada hasil uji validitas *impulse buying* terdapat satu item instrumen yang tidak *valid*. Item instrumen tersebut adalah KB2 yang menyatakan bahwa berbelanja tidak dapat memberikan kesenangan bagi remaja. Item tersebut memiliki nilai  $R_{tabel}$  sebesar -0,017. Untuk dapat *valid*,  $R_{hitung}$  pada kedua variabel harus lebih besar dari  $R_{tabel}$ -nya (0,361). Karena  $R_{tabel}$  KB2 lebih kecil dari  $R_{hitung}$ -nya, maka item ini akhirnya dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria penelitian. Setelah pengeliminasian, maka akan dilakukan pengujian ulang pada variabel *impulse buying*. Nilai  $R_{hitung}$  pada item-item instrumen *impulse buying* saat melakukan pengujian ulang memiliki nilai lebih besar dari  $R_{tabel}$ -nya (0,361). Lebih besarnya  $R_{hitung}$  dari  $R_{tabel}$  menunjukkan bahwa semua item instrumen *impulse buying* adalah *valid*. Untuk item instrumen *self monitoring* memiliki nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ , maka item instrumen *self monitoring* juga *valid*. Hasil uji reliabilitas pada kedua variabel dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka item instrumen pada kedua variabel adalah reliabel. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sudah konsisten dalam mengukur variabel yang ada.

Hasil output dari uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  mempunyai nilai yaitu 6,859, dan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil output tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self monitoring* terhadap *impulse buying* pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. Adanya pengaruh secara

signifikan *self monitoring* ini dapat dilihat dari para remaja perempuan yang ingin diterima di lingkungannya sehingga cepat berbaur. Remaja perempuan akan berusaha menerima evaluasi positif dari orang lain agar bisa cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Pernyataan ini diperkuat oleh Anin (2005) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan kondisi disekelilingnya. Sensivitas perempuan pada lingkungan disekitarnya membuat mereka cenderung mudah melakukan penyesuaian pada lingkungan yang berbeda.

Sensivitas yang dimiliki oleh remaja perempuan akan menarik perhatian orang disekelilingnya. Dengan adanya perhatian dari orang-orang disekelilingnya, maka remaja perempuan akan menjadi pusat perhatian dan mudah bagi mereka untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Remaja perempuan yang menjadi pusat perhatian tersebut adalah remaja yang memiliki *self monitoring* tinggi. Remaja perempuan yang memiliki *self monitoring* tinggi akan bertindak laku sesuai dengan informasi yang diterimanya dan lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Moningka (2005) menjelaskan bahwa seorang individu yang memiliki *self monitoring* tinggi biasanya sangat memperhatikan penyesuaian tingkah laku dengan situasi yang dihadapi. Anin (2005) juga menjelaskan bahwa individu dengan *self monitoring* tinggi cenderung lebih responsif terhadap *cue* sosialnya karena mereka lebih berorientasi pada publik. Remaja perempuan akan cepat dalam mencermati sesuatu kejadian yang baru, dan produk-produk baru yang sedang dijual yang akhirnya mendorong mereka melakukan *impulse buying*.

Melalui produk *fashion*, *self monitoring* akan memberi pengaruh dalam perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja perempuan, karena produk *fashion* memiliki *image* yang akan menunjukkan identitas dari remaja tersebut. Anin (2005) menjelaskan bahwa *self monitoring* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. *Self monitoring* yang tinggi pada remaja perempuan akan memberikan respon yang lebih tinggi saat melihat produk *fashion* yang menunjang penampilannya. Akhirnya remaja perempuan pun akan melakukan *impulse buying*. Berbeda dengan remaja perempuan yang memiliki *self monitoring* rendah. Remaja tersebut tidak akan antusias terhadap produk *fashion* dan kurang peduli pada *trend fashion* yang sering berganti-ganti. Mereka akan lebih nyaman menggunakan *fashion* yang sesuai dengan kepribadian mereka dan tidak berusaha untuk meniru *fashion-fashion* dalam lingkungannya. Remaja perempuan yang memiliki *self monitoring* rendah ini akan teguh pada pendiriannya dalam *fashion* dan tidak akan mudah melakukan *impulse buying*.

Remaja perempuan melakukan pembelian tanpa kesadaran disaat adanya sebuah dorongan yang akhirnya membuat remaja tersebut membeli tanpa berfikir terlebih dahulu. Pembelian secara spontan pada produk *fashion* juga terjadi karena remaja tidak mampu mengontrol diri untuk tidak tergoda dengan penawaran yang diberikan oleh produk *fashion*. Sama dengan saat remaja perempuan melihat terdapat tas replika dari produk *brand* ternama yang memiliki harga jauh lebih rendah dibandingkan dengan aslinya tetapi memiliki kualitas, warna, bentuk, dan model yang sama. Para remaja perempuan akan lebih mengontrol diri dan tidak akan melakukan *impulse buying* pada saat mereka melihat penawaran tas *branded* yang asli.

Sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.999.999,00 untuk kategori menengah ke atas (Kota Malang dan Surabaya) sebanyak 51,245%. Dengan pengeluaran sebesar itu, para remaja perempuan tidak akan mampu untuk membeli tas asli. Remaja perempuan akan lebih tertarik untuk membeli tas yang merupakan replikanya. Remaja perempuan juga sudah menganggap bahwa tas replika sudah dapat menunjang status sosial mereka.



Semua responden dalam penelitian ini adalah remaja akhir yang memiliki rentang usia 18-21 tahun. Remaja dalam penelitian ini senang menjadi pusat perhatian serta membeli barang secara spontan. Anin (2005) menjelaskan remaja pada rentang usia 18-21 tahun, sudah dapat mengendalikan gejolak dan tekanan yang dialami, namun pada kenyataannya masih mudah terpengaruh oleh hal-hal diluar dirinya. Responden dengan rentang usia 18-21 tahun juga merupakan mahasiswa yang secara bebas dalam mengelola keuangannya tanpa pengawasan dari orang tua. Pembelian secara spontan pun akan lebih sering terjadi. Tetapi remaja tersebut masih mempunyai kendali yang akan membuat remaja membeli produk tas yang memiliki harga relatif rendah (replika) daripada produk tas aslinya. Dengan melihat kondisi perekonomiannya juga, maka remaja akan lebih tertarik untuk membeli tas replika untuk menunjang status sosialnya yang mempunyai kualitas yang hampir sama.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan referensi para peneliti yang ingin meneliti topik yang sama dengan penelitian ini, dikarenakan pergerakan dalam lingkungan sekitar cepat berubah, begitu pula dengan perilaku konsumtif pada remaja. Remaja yang saat ini lebih banyak melakukan *impulse buying* pada tas replika, bisa jadi setelah itu melakukan *impulse buying* pada barang *fashion* lainnya. Responden pada penelitian ini mempunyai *self monitoring* yang tinggi. Semakin tingginya *self monitoring* maka semakin tinggi *impulse buying*, sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka semakin rendah pula *impulse buying*. Tingginya *self monitoring* membuat semakin banyaknya kebutuhan dan keinginan responden. Mereka akan mudah terpengaruh oleh lingkungan, dan keinginan mereka akan terus bertambah seiring perkembangan lingkungannya. Adanya pengaruh kedua variabel (*self monitoring* dengan *impulse buying*) dapat dilihat pada remaja yang berusaha menjadi pusat perhatian dengan menunjukkan sisi kemewahannya agar remaja mudah menerima informasi dan lebih mudah diterima di lingkungannya. Remaja banyak tertarik dengan barang-barang yang menunjang penampilan mereka, apalagi jika barang-barang tersebut banyak digunakan oleh remaja lainnya dalam suatu lingkungan. Ketertarikan tersebut akan membuat remaja melakukan pembelian secara impulsif. Setelah mereka melakukan pembelian secara impulsif, mereka akan merasa bahwa status sosialnya meningkat dan merasa lebih diterima dalam lingkungannya. Situasi ini juga terjadi pada saat remaja membeli tas dari para produsen tas untuk menunjang status sosialnya. Saat ini banyak produsen yang menjual tas replika yang sangat mirip dengan tas aslinya mulai dari bahan dasarnya, model, bentuk, hingga warna. Tas ini menjadi disenangi para remaja yang memiliki uang yang terbatas. Berdasarkan dari hasil kuesioner, remaja merasa sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli ketika ada penawaran menarik. Tas replika ini tentu menjadi penawaran menarik bagi para remaja, maka dari itu remaja lebih memilih membeli tas replika daripada tas asli. Semiripnya replika suatu tas dengan tas aslinya, tentu terdapat beberapa hal yang membuat para masyarakat masih menginginkan tas yang asli walaupun terdapat tas replikanya. Hal ini bisa dilihat dari kualitas yang diberikan oleh produsen tas asli berbeda dengan produsen tas replika. Harga yang mahal inilah yang membuat remaja tidak dapat membelinya. Dengan memberikan harga yang lebih murah, maka produsen mampu lebih banyak menarik minat para remaja untuk membeli tas tersebut, serta pemasaran yang dilakukan produsen juga semakin luas.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Self monitoring* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. (Ho ditolak dan Ha diterima)
2. Ha diterima dikarenakan para responden memiliki *self monitoring* tinggi karena remaja memiliki respon yang tinggi saat melihat produk *fashion* yang menunjang penampilannya. Kemudian *self monitoring* ini akan berpengaruh pada *impulse buying*

### Saran

1. Bagi Produsen Tas Asli. Produsen tas asli diharapkan dapat mengetahui hubungan *self monitoring* dengan *impulse buying* yang terjadi pada remaja perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung lebih memperhatikan kondisi disekelilingnya dan mudah melakukan penyesuaian pada lingkungan yang berbeda. Produsen tas asli dapat memberi nama merek baru pada tas yang diperuntukkan untuk para remaja. Kegunaan nama merek baru ini adalah jika para remaja ingin membeli sebuah produk pada perusahaan tersebut, konsumen akan langsung mengetahui merek mana yang sesuai dengan perekonomian mereka. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis membuat standar kualitas yang digunakan harus sama dengan merek utama, karena *image* suatu perusahaan akan turun jika perusahaan tersebut memberikan kualitas yang rendah pada produknya. Produsen tas asli diharapkan mengetahui bahwa kondisi keuangan remaja berbeda dengan orang dewasa, sehingga akan lebih baik jika produsen memberikan harga yang lebih terjangkau untuk remaja.
2. Bagi Produsen Tas Replika. Produsen tas replika diharapkan dapat mengetahui hubungan *self monitoring* dengan *impulse buying* yang terjadi pada remaja. Produsen tas replika dapat mengikuti perkembangan *trend* yang sedang muncul di dalam lingkungan remaja. Dengan mengikuti perkembangan *trend*, maka produsen tas replika dapat memancing impulsivitas remaja pada produk yang telah dibuat. Produsen tas replika diharapkan dapat mengetahui gambaran masyarakat mengenai respon dalam pembelian tas replika secara impulsif, yang berhubungan dengan *self monitoring* setiap individu.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan nama *brand* tas yang sering digunakan para produsen lokal untuk membuat barang replikanya, serta peneliti dapat menambahkan atau mengganti variabel dengan variabel lain yang lebih relevan, contohnya *shopping life style*, atau *fashion involvement*. Peneliti selanjutnya dapat mencari responden dengan tidak menyebarkan kuesioner secara *online* sehingga peneliti mendapatkan responden yang benar-benar cocok untuk penelitiannya. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah kriteria sampel seperti remaja laki-laki, anak-anak, atau orang dewasa yang dapat melihat lebih jauh pengaruh *self monitoring* dengan *impulse buying* sehingga peneliti selanjutnya akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. R., Ilhamuddin N., dan Ika A. S 2013, *Perilaku Impulse Buying Pada Pembeli Tas Replika Bermerek Melalui Online Shop Blackberry Messenger (Studi Fenomenologi Pada Anggota Grup Online Shop Happyshop Blackberry Messenger Mahasiswi dari Universitas Brawijaya)*. Skripsi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Angreani, F 2009, 'Pengaruh *Financial Success, Social Recognition, Attractive Appearance* Pada *Compulsive Buying*' Skripsi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- 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*.
- Chita, R. C. M., Lydia D., dan Cicilia P 2015, 'Hubungan antara *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011' *Jurnal e-Biomedik (eBm), Vol 3, No 1*.
- Female, Membedakan Tas Asli dan Tas Palsu, diunduh 6 Desember 2015, <<http://female.kompas.com/read/2009/02/14/09413564>>.
- Hana, N. 2012, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan Dari Produk Bermerek Mewah dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Pembelian Produk Tiruan Dari Produk Bermerek Mewah' *Tesis*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hendrayati, E. 2006, 'Hubungan Antara *Self Monitoring* Dengan Prokrastinasi Pada Karyawan di PT. PLN (PERSERO) Region Jateng DIY Ungaran' *Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, A., dan Phau, I 2005, 'Pembajakan Produk: Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi' *Journal Siasat Bisnis, 1 (10)*.
- Kotler, P. 2005, '*Manajemen Pemasaran*', *Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT, Indeks.
- Kruszka, A. 2012, 'Why Did I Just Buy That? A Look At *Impulse buying* In The Atmosphere Of Daily Deals. *Scientific Paper*' American University, America.
- Moningka, C., dan M.M. Nilan W 2005, 'Pengaruh Hubungan *Interpersonal, Self Monitoring*, dan Minat Terhadap Performansi Kerja Pada Karyawan Bagian Penjualan', *Proceeding, Seminar Nasional PESAT 2005, Auditorium Universitas Gunadarma Jakarta*.
- Mulyadi, M. 2011, 'Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya' *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 15 No. 1*.
- Mu'asomah, S. A. 2014, 'Pengaruh Kecerdasan Inteligensi (IQ) dan Motivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Fiqih Siswa Kelas XI Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung Tahun Ajaran 2013/2014', *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Tulungagung.
- Rahma, F. A., dan Muhammad R. 2013, 'Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* Pada Remaja' *Character, Volume 01, Nomor 03*.
- Wisudawati, R. 2014, 'Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir', *Skripsi*, Universitas Bengkulu, Bengkulu.

