

Hubungan *Trait* Kepribadian dan *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* “X”

Sheryl Natasha Permana dan Ira Adelina

Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

e-mail: shersheryl@gmail.com, iraadelina.psi@gmail.com

ABSTRAK

Peran faktor intrinsik khususnya kepribadian pada perilaku pembelian impulsif dalam melakukan transaksi online masih belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *trait* kepribadian dengan *impulse buying* pada perempuan emerging adulthood pengguna e-commerce “X” di Kota Bandung. Terdapat 320 perempuan emerging adulthood yang berpartisipasi di dalam penelitian ini yang dipilih berdasarkan teknik accidental sampling. Penelitian ini menemukan bahwa *trait conscientiousness* ($r = -0,223$) dan *trait neuroticism* ($r = 0,326$) memiliki hubungan dengan pembelian impulsif yang tergolong lemah. Sedangkan *trait openness to experience*, *extraversion*, dan *agreeableness* tidak berkorelasi secara signifikan dengan pembelian impulsif. Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *trait conscientiousness* dan *impulse buying*. Sedangkan *trait neuroticism* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *impulse buying*.

Kata kunci: *Impulse Buying, Big Five, Trait Kepribadian, E-commerce, Perempuan*

ABSTRACT

The role of intrinsic factors, especially personality in generating impulse buying behavior through online transactions, remains under-researched. This study aims to determine the relationship between personality trait and impulse buying in emerging adulthood women who uses e-commerce "X" in the city of Bandung. There are 320 emerging adulthood women who participated in this study that were selected based on accidental sampling technique. This study found that conscientiousness ($r = -0.223$) and neuroticism ($r = 0.326$) are significantly correlated with impulse buying which correlation is relatively weak. Whereas openness to experience, extraversion, and agreeableness do not correlate significantly with impulse buying. The conclusion is that there is a significant negative relationship between conscientiousness and impulse buying. While neuroticism has a significant positive relationship with impulse buying.

Keywords: *Impulse Buying, Big Five, Personality Traits, E-commerce, Women*

I. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pada saat ini dapat dikatakan cenderung konsumtif. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian awal. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Hal ini tecermin dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dan naiknya *Marginal Propensity to Consume* (MPC) yang merupakan kecenderungan menggunakan uang untuk berbelanja. Dengan penurunan MPS masyarakat lebih banyak mengeluarkan uang untuk konsumsi ketimbang untuk ditabung (kompas.com, 2015).

Lembaga Riset Kadence Internasional Indonesia mengungkapkan bahwa sebanyak 28% masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan gaya hidup konsumtif yang tidak sehat sejak 2015 dan terus meningkat. Riset ini dilakukan dengan mencatat pengeluaran bulanan sejumlah responden, kebanyakan dari mereka tidak sadar telah membelanjakan uang di luar perencanaan dalam jumlah yang besar dan terkejut dengan total pengeluarannya. Tidak jarang juga individu melakukan pembelian hanya karena "lapar mata" dan akhirnya barang yang dibeli tersebut disimpan dan tidak pernah dipakai. Kemudian menimbulkan perasaan menyesal telah membeli barang tersebut. Semua gambaran tersebut merupakan indikasi dari perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan kegiatan membeli yang dilakukan dengan cepat atau spontan dan tidak rasional juga tidak direncanakan yang disertai oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, *impulse buying* juga hadir dalam transaksi *online* yang disebut *e-commerce*. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Perkembangan industri *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia

ditunjukkan dengan semakin banyak *online shop* dan *marketplace* yang muncul (Mars Indonesia, 2017). Situs *e-commerce* di Indonesia terus bermunculan seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli dan Lazada. Riset Snapcart yang dilakukan pada bulan Januari 2018 yang melibatkan 6.123 responden mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa "X" merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. *E-commerce* "X" adalah *mobile-application* yang di dalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan *online* dimana pelanggan dapat berbelanja dengan mendapatkan *update* terkini langsung dari penjual di *e-commerce* "X". Diungkapkan bahwa kota-kota dengan jumlah penduduk terbanyak yang menggunakan *e-commerce* "X" adalah antara lain Jakarta, Bandung, dan Surabaya (teknologi.bisnis.com, 2018).

Dari segi frekuensi belanja, "X" menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce*. Berdasarkan hasil rekapitulasi *e-commerce* "X" sepanjang 2017, diketahui bahwa generasi milenial semakin sering berbelanja *online* dengan kenaikan jumlah generasi milenial yang membeli meningkat 5 kali lipat. Perilaku konsumen yang impulsif dominan dilakukan oleh generasi milenial (CNN Indonesia, 2015) dengan menyebutkan angka sebesar 50% generasi milenial merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik. Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000, pada tahun ini individu-individu tersebut telah berusia 20 sampai 40 tahun. Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa *impulse buying* mengalami peningkatan pada usia 18 sampai 39 tahun dan menurun setelahnya.

Kemudian Riset Snapcart mengungkapkan bahwa pembelanja rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rifelly Dewi Astuti dan Maria Fillippa (2008) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *impulse buying tendency score* yang signifikan pada perempuan dan laki-

laki. Perempuan memiliki tingkat kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, khususnya pada kelompok *emerging adult*. Menurut Arnett (2000) *emerging adulthood* adalah kelompok rentang usia 18-25 tahun. Pada tahap ini mereka senang dalam mencoba berbagai hal baru, masih fokus terhadap diri sendiri, merupakan masa yang rentan dan penuh ketidakstabilan baik dari segi emosi maupun rasio sehingga mereka lebih mudah untuk terpengaruh baik secara internal maupun eksternal yang pada akhirnya melakukan perilaku *impulse buying* (dalam Robinson, 2015).

Perilaku *impulse buying* seringkali terjadi karena berbagai hal seperti iklan, promosi produk atau jasa yang ditawarkan, baik dalam potongan harga yang diberikan (diskon), *free shipping* maupun dari segi penampilan produk yang ditampilkan atau yang dipasarkan. Selain hal-hal yang telah disebutkan, terdapat beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*, salah satunya adalah kepribadian. Kepribadian adalah pola sifat yang relatif permanen dan mempunyai karakteristik yang unik yang secara konsisten memengaruhi perilaku individu (McCrae dan Costa, 1997).

Penelitian sebelumnya mengenai *impulse buying* dan kepribadian dilakukan oleh Farid dan Ali (2018), diungkapkan bahwa kepribadian memiliki peran dalam meningkatkan *impulse buying*. Selain itu, Herabadi (dalam Badgaiyan & Verma, 2014) menyatakan bahwa teori kepribadian *Big Five Personality* berkorelasi positif dengan *impulse buying*. *Big Five Personality* ini terdiri dari lima *trait* yaitu *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (OCEAN). Dimensi-dimensi atau *traits* ini juga biasa disebut dengan *Big Five Model* atau *Five Factor Model* yang menggambarkan keseluruhan kepribadian individu. Beberapa penelitian mengenai *trait* kepribadian dan *impulse buying* telah dilakukan dan hasilnya berbeda-beda.

Verplanken dan Herabadi (2001) melakukan penelitian mengenai kecenderungan *impulse buying* dan kepribadian yang hasilnya berkorelasi secara signifikan dengan kepribadian, termasuk *trait* dari *Big Five Personality*. Individu

yang memiliki skor *impulse buying* yang tinggi adalah individu yang memiliki *conscientiousness*, *autonomy (openness)* yang rendah tetapi memiliki *extraversion* yang tinggi, sedangkan *agreeableness* dan *emotional stability (neuroticism)* tidak berkorelasi dengan *impulse buying*. Ada pun Farid dan Ali (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *openness*, *extraversion*, dan *neuroticism* berkorelasi positif dengan *impulse buying* kecuali *agreeableness* dan *conscientiousness*. Sedangkan menurut Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah (2012), seluruh *traits* kepribadian *Big Five* yaitu *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* berkorelasi positif dengan *impulse buying*.

Berdasarkan paparan di atas, *traits* kepribadian dalam *the Big Five Personality* tersebut memiliki hubungan yang berbeda-beda dengan kecenderungan *impulse buying* pada diri individu. Penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan di negara Pakistan dan Norway, selain itu subjek penelitian yang disasar lebih umum dan hanya yang melakukan pembelian secara *offline* di toko atau *mall*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan *trait* kepribadian individu dan *impulse buying* khususnya pada perempuan *emerging adulthood* di Kota Bandung yang melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* "X".

2. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *trait* kepribadian dan *impulse buying* pada perempuan *emerging adult* pengguna *e-commerce* "X" di Kota Bandung. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional study*, yang mana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dalam satu periode. Pengambilan data dilakukan secara *online* melalui kuesioner berbentuk *google form*.

Alat ukur *trait* kepribadian dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui derajat dari kelima *trait* subjek penelitian,

diadaptasi dari *Big Five Inventory* (BFI) yang berdasarkan konsep *A Five-Factor Theory* dari Robert R. McCrae dan Paul T. Costa, Jr (2003) oleh Irene Prameswari Edwina (2012). *Item* skala *big five* ini terdiri dari 40 *item* yang valid valid dengan nilai korelasi antara 0.30 – 0.798 dan reliabilitas *trait Openness* sebesar 0,763, *Conscientiousness* sebesar 0,822, *Extraversion* sebesar 0,739, *Agreeableness* sebesar 0,655, dan *Neuroticism* sebesar 0,702. Kuesioner ini menjangkau penghayatan subjek penelitian akan *trait* yang dimilikinya. Jenis-jenis *trait* yang akan diukur terdiri dari *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*.

Tabel 1 Kisi-Kisi Alat Ukur *Trait* Kepribadian

Jenis <i>Trait</i>	Item Positif	Item Negatif	Jumlah
<i>Openness</i>	5, 10, 20, 24, 28, 36, 37, 40	-	8
<i>Conscientiousness</i>	3, 8, 13, 27, 31, 32, 34	18, 23, 39	10
<i>Extraversion</i>	1, 11, 16, 21, 25, 29, 33	6	8
<i>Agreeableness</i>	7, 15, 17, 22, 26, 30, 38	-	7
<i>Neuroticism</i>	2, 4, 12, 14, 19, 35	9	7
TOTAL			40

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku *impulse buying* adalah kuesioner *Impulse Buying Tendency*. Kuesioner *impulse buying* ini dikembangkan berdasarkan aspek kognitif dan aspek afektif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yang telah disesuaikan oleh Ina Marchellyna F. (2013) ke dalam Bahasa Indonesia. *Item* kuesioner *impulse buying* ini terdiri dari 19 *item* valid dengan nilai korelasi antara 0.30 – 0.823 dan reliabilitas sebesar 0,899.

Tabel 2 Kisi-Kisi Alat Ukur *Impulse Buying*

Aspek <i>Impulse Buying</i>	Item Positif	Item Negatif	Jumlah
Aspek kognitif	3,9,10	1,2,4,5,6,7,8	10
Aspek afektif	11,12,13,14,15,16,17,18,19	-	9
TOTAL			19

Kedua kuesioner menggunakan Skala Likert dengan enam buah jawaban yang masing-masing diberi skor. Skala tersebut terdiri dari pernyataan *favorable* (*item* positif) dan *unfavorable* (*item* negatif). Pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang mendukung objek sikapnya. Sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung objek sikapnya (Supratiknya, 1995). Dalam menjawab pernyataan tersebut, subjek diberi 6 kategori respon yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Cukup Sesuai (CS), Kurang Sesuai (KS), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pada pernyataan *favorable*, respon SS akan mendapat skor 6, respon S akan mendapat skor 5, respon CS akan mendapat skor 4, dan seterusnya hingga respon STS akan mendapat skor 1. Berlaku sebaliknya untuk pernyataan *unfavorable*.

Kuesioner diberikan pada sampel penelitian ini yang berjumlah 320 perempuan *emerging adult* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung dengan teknik *accidental sampling*. Selanjutnya, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik korelasi *Spearman’s Rho* yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program SPSS. Koefisien korelasi memiliki nilai signifikan atau menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang diteliti (Sudarmanto, 2005)

Hipotesis :

H₁: Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *openness* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.

H₂: Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *conscientiousness* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* “X” di Kota Bandung.

H₃: Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *extraversion* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* "X" di Kota Bandung.

H₄: Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *agreeableness* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* "X" di Kota Bandung.

H₅: Terdapat hubungan antara *trait* kepribadian *neuroticism* dengan *impulse buying* pada perempuan *emerging adulthood* pengguna *e-commerce* "X" di Kota Bandung.

3. LANDASAN TEORI

Trait pertama yaitu *openness to experience* merupakan dimensi yang mengukur tingkat penyesuaian seseorang. *Trait* kepribadian *openness to experience* mengelompokkan perempuan berdasarkan ketertarikannya terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru. Karakteristik perempuan dengan *openness* yang tinggi cenderung lebih kreatif, imajinatif, intelektual, penasaran dan berpikiran luas. Sebaliknya, perempuan dengan *openness* yang rendah cenderung konvensional dan nyaman terhadap hal-hal yang telah ada serta akan menimbulkan kegelisahan jika diberikan pekerjaan atau hal yang baru (McCrae & Costa, 2003). Perempuan dengan skor *openness* yang tinggi senang mencoba berbagai pengalaman baru dan senang mengeksplorasi sehingga perempuan akan cenderung mencoba berbagai produk baru yang mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Perempuan melakukan *impulse buying* untuk dapat lepas dari rasa bosan yang dialami dengan berbelanja agar merasakan senang dan puas.

Trait ke dua adalah *conscientiousness*, merupakan dimensi kepribadian produktif dan menunjukkan perilaku yang mengarah pada tujuan serta memiliki watak pekerja keras, berpikir sebelum bertindak, dan terorganisir. Karakteristik perempuan dengan *conscientiousness* yang tinggi adalah perempuan yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, tekun dan berorientasi pada pencapaian. Sebaliknya, perempuan dengan *conscientiousness* yang rendah adalah perempuan yang kurang

bertanggung jawab dalam melakukan kewajibannya, terburu-buru, tidak teratur dan kurang dapat diandalkan dalam melakukan suatu pekerjaan. Perempuan dengan skor yang rendah dalam dimensi ini cenderung tidak peduli, tidak fokus dalam menjalani hidup dan mencapai tujuan, juga mudah terdistraksi. Perempuan dengan skor yang tinggi dalam dimensi ini cenderung lebih fokus dalam merencanakan masa depan dan pengeluarannya, hal tersebut membatasinya untuk melakukan *impulse buying*.

Trait ke tiga adalah *extraversion*, merupakan dimensi kepribadian yang mengukur tingkat keterbukaan seseorang. Karakteristik perempuan dengan *extraversion* yang tinggi adalah perempuan cenderung penuh kasih sayang, ceria, senang berbicara, dan menyenangkan. Sebaliknya, perempuan dengan *extraversion* yang rendah cenderung tertutup pendiam, penyendiri, pasif, dan kurang dapat mengekspresikan emosi yang kuat. Jika skor *extraversion* perempuan tinggi, maka ia adalah orang yang memiliki tingkat sosial tinggi, hidup berkelompok, senang berinteraksi serta bersahabat. Mereka bersemangat dan menjalani hidup dengan santai. Perempuan cenderung memiliki kepositifan dalam diri mereka, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap segala hal, dan kepositifan ini membuat perempuan terlibat dalam *impulse buying*; karena mereka memiliki kegemaran untuk mengeksplorasi hal-hal baru yang pada akhirnya menurunkan kontrol diri mereka dan mengarahkan mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Trait ke empat adalah *agreeableness*, merupakan dimensi kepribadian yang berorientasi prososial pada orang lain serta memiliki watak altruisme, lemah lembut, dan mudah percaya. Karakteristik perempuan dengan *agreeableness* yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan, baik hati, bisa menerima, dan penurut. Sebaliknya, perempuan dengan *agreeableness* yang rendah seringkali merasa curiga, tidak ingin memberi atau berbagi, tidak bisa berteman, membuat orang kesal, dan sering mengkritik orang lain. Dalam kaitannya dengan *impulse buying*, perempuan dengan skor yang tinggi pada *trait agreeableness* akan bijaksana dan berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak

sehingga akan cenderung tidak melakukan *impulse buying* (Verplanken & Herabadi, 2001).

Trait terakhir adalah *neuroticism* yang merupakan dimensi kepribadian dengan emosi negatif sehingga rentan untuk mengalami kecemasan, depresi, sedih, dan agresi. Karakteristik perempuan dengan *neuroticism* tinggi cenderung tidak stabil secara emosional dan memiliki emosi yang negatif. Mereka biasanya mudah marah, murung, dan stres. Sebaliknya, perempuan dengan *nerutocism* rendah mengindikasikan kestabilan emosi,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (F)	Presentase (%)
18 tahun	47	14,7%
19 tahun	66	20,6%
20 tahun	73	22,8%
21 tahun	50	15,6%
22 tahun	44	13,7%
23 tahun sampai 25 tahun	40	12,5%

Berdasarkan usia, diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar sebanyak 22,8% responden berusia 20 tahun. Sedangkan, persentase terkecil sebanyak 12,5% responden berusia 23-25 tahun.

Tabel 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Pelajar	249	77,8%
Pengangguran	23	7,2%
Pekerja Paruh Waktu	15	4,7%
Wirausahawan	7	2,2%
Pekerja Penuh Waktu	19	5,9%
Lain-lain	7	2,2%

Berdasarkan pekerjaan, diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar sebanyak

perempuan menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan dengan baik dan tidak membuat diri mereka terganggu. Perempuan dengan skor tinggi cenderung melakukan *impulse buying* karena kecemasan atau tekanan emosional yang dialaminya. Dengan melakukan pembelian, perasaan negatif yang dirasakan akan hilang dan membuat mereka menjadi lebih lega dan tenang karena kesenangan sesaat yang dialami saat mendapatkan barang yang diinginkan.

77,8% responden merupakan pelajar. Sedangkan, persentase terkecil sebanyak 2,2% responden merupakan wirausahawan dan 2,2% menjawab lain-lain.

Tabel 5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi (F)	Presentase (%)
SMA	234	73,1%
S1	61	19,1%
SMP	14	4,4%
D3	8	2,5%
Lain-lain	3	0,9%

Berdasarkan pendidikan terakhir, diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar sebanyak 73,1% pendidikan terakhir responden adalah SMA. Sedangkan, persentase terkecil sebanyak 0,9% responden menjawab lain-lain.

Tabel 6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan / Pemasukan per Bulan

Pendapatan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Di bawah Rp. 1.000.000,-	104	32,5%
Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,-	185	57,8%
Rp. 4.000.000,- hingga Rp. 6.000.000,-	21	6,6%
Rp. 7.000.000,- hingga Rp. 9.000.000,-	6	1,9%

Rp. 10.000.000,- hingga Rp. 12.000.000,-	1	0,3%
Di atas Rp. 13.000.000,-	3	0,9%

Berdasarkan pendapatan atau pemasukan per bulan, diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar sebanyak 57,8% responden memiliki pemasukan antara Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,-. Sedangkan, persentase terkecil sebanyak 0,3% responden memiliki pemasukan antara Rp. 10.000.000,- hingga Rp. 12.000.000,-.

Tabel 7 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian per Bulan

Jumlah Pembelian	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1 kali	81	25,3%
2 kali	84	26,2%
3 kali	66	20,6%
4 kali	34	10,6%
5 kali	31	9,7%
6-8 kali	13	4,1%
9-12 kali	9	2,8%
16 kali	1	0,3%
20 kali	1	0,3%

Berdasarkan jumlah pembelian per bulan, diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar sebanyak 26,2% responden melakukan pembelian sebanyak dua kali. Sedangkan, persentase terkecil sebanyak 0,3% responden melakukan pembelian sebanyak 16 kali dan 20 kali.

Tabel 8 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Jenis Produk	Frekuensi (F) dari 320	Presentase (%) dari 100%
Pakaian/Fashion	213	66,6%
Kecantikan dan Kesehatan	267	83,4%
Handphone dan Aksesori	91	28,4%
Elektronik	34	10,6%
Makanan dan Minuman	47	14,7%
Hobi dan Koleksi	97	30,3%

Perlengkapan Ibu dan Bayi	4	1,3%
---------------------------	---	------

Berdasarkan jenis produk yang dibeli, diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar sebanyak 83,4% responden membeli produk dalam kategori kecantikan dan kesehatan. Sedangkan, persentase terkecil sebanyak 1,3% responden membeli produk dalam kategori perlengkapan ibu dan bayi.

Tabel 9 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

Alasan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Ketertarikan / keinginan	46	14,4%
Kebutuhan	195	60,9%
Promo	24	7,5%
Kemudahan / kepraktisan e-commerce "X"	55	17,2%

Berdasarkan alasan melakukan pembelian, diperoleh gambaran bahwa persentase terbesar sebanyak 60,9% responden membeli karena kebutuhan. Sedangkan, persentase terkecil sebanyak 14,4% responden membeli karena ketertarikan atau keinginan membeli suatu barang.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis antara *Trait* Kepribadian dengan *Impulse Buying*

	Nilai Sig.	Koef. Korelasi	Kes
Hubungan <i>trait openness</i> dengan <i>impulse buying</i>	0,945	0,004	H ₀ diterima
Hubungan <i>trait conscientiousness</i> dengan <i>impulse buying</i>	0,000	-0,223	H ₀ ditolak
Hubungan <i>trait extraversion</i> dengan <i>impulse buying</i>	0,269	0,062	H ₀ diterima
Hubungan <i>trait agreeableness</i> dengan <i>impulse buying</i>	0,168	-0,077	H ₀ diterima

Hubungan <i>trait neuroticism</i> dengan <i>impulse buying</i>	0,000	0,326	H ₀ ditolak
--	-------	-------	------------------------

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh bahwa *trait openness* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* pada responden, dengan nilai signifikansi 0,945 yang berarti H₀ diterima. Selanjutnya diperoleh bahwa *trait conscientiousness* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* pada responden, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti H₁ diterima. Berikutnya, *trait extraversion* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* pada responden, dengan nilai signifikansi 0,269 yang berarti H₀ diterima. Diperoleh pula, *trait agreeableness* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* pada responden, dengan nilai signifikansi 0,168 yang berarti H₀ diterima. Kemudian diperoleh bahwa *trait neuroticism* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* pada responden, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti H₁ diterima

Penelitian ini menemukan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *trait openness to new experiences* dengan *impulse buying* yang artinya tidak terdapat korelasi diantara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti tinggi rendahnya *trait openness to new experiences* tidak diikuti oleh tinggi rendahnya *impulse buying* pada responden. Dengan kata lain, bagaimana ketertarikan responden terhadap hal-hal baru dan keinginannya untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru tidak memengaruhi bagaimana responden melakukan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Farid dan Ali (2018) juga Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *trait openness to new experiences* dengan *impulse buying*. Akan tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2014) bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *trait openness to new experiences* dengan *impulse buying*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa budaya kolektivisme

memiliki peran yang lebih tinggi pada *impulse buying* dibandingkan *trait* kepribadian.

Selanjutnya ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *trait conscientiousness* dengan *impulse buying*, terdapat korelasi negatif dengan kekuatan yang lemah diantara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti, semakin rendah *trait conscientiousness* yang dimiliki responden, maka semakin tinggi *impulse buying* responden, dan sebaliknya. Dengan demikian, responden yang memiliki *trait conscientiousness* rendah yaitu kurang bertanggung jawab, terburu-buru, tidak teratur dan kurang dapat diandalkan dalam melakukan suatu pekerjaan (McCrae & Costa, 1997, dalam Feist, 2009), aspek kognitifnya dalam berbelanja akan cenderung tidak memiliki perencanaan belanja dan tidak memikirkan konsekuensi dari melakukan suatu pembelian sehingga melakukan pembelian yang cepat dan tidak terencana yang kemudian memunculkan aspek afektif berupa perasaan menyesal setelah melakukan pembelian tersebut. Kemudian sebaliknya, responden dengan *trait conscientiousness* yang tinggi akan cenderung membuat rencana yang efektif serta efisien dan memikirkannya dengan hati-hati sebelum bertindak sehingga dalam melakukan pembelian juga tidak akan terburu-buru, tenang, dan memikirkan konsekuensi dari pembelian suatu barang. Hal ini sejalan dengan penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa *trait conscientiousness* dan *impulse buying* berkorelasi negatif. Donnelly, Iyer, dan Howell (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa individu dengan *trait conscientiousness* yang tinggi cenderung lebih terencana dan memiliki kecenderungan *impulse buying* yang rendah.

Kemudian, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *trait extraversion* dengan *impulse buying*. Hal ini berarti tinggi rendahnya *trait extraversion* tidak diikuti oleh tinggi rendahnya *impulse buying* pada responden. Dengan kata lain, bagaimana kuantitas dan intensitas interaksi personal, tingkat aktivitas, kebutuhan akan stimulasi, kapasitas untuk mendapatkan kesenangan yang dimiliki responden tidak memengaruhi bagaimana mereka melakukan

pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *trait extraversion* dan *impulse buying*. Individu dengan *trait extraversion* yang tinggi yaitu yang mudah bergaul, senang bersosialisasi memiliki kecenderungan *impulse buying* yang lebih tinggi terutama jika ditawarkan untuk membeli oleh *sales person*. Hasil penelitian sebelumnya tidak terbukti dalam penelitian ini dapat terjadi karena penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* "X" yang tidak bertemu secara langsung dengan *sales person* seperti pada toko *offline*.

Demikian pula, tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *trait agreeableness* dengan *impulse buying*. Hal ini berarti tinggi rendahnya *trait agreeableness* tidak diikuti oleh tinggi rendahnya *impulse buying* pada responden. Dengan kata lain, bagaimana kualitas orientasi interpersonal yang dimiliki responden, dimulai dari perasaan peduli sampai dengan perasaan permusuhan dalam pikiran, perasaan, dan tindakan tidak memengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa individu dengan *trait agreeableness* yang tinggi akan cukup bijaksana dalam membuat keputusan dan memiliki kecenderungan yang rendah untuk melakukan *impulse buying*. Akan tetapi hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Badgaiyan dan Verma (2012) juga Farid dan Ali (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *trait agreeableness* dan *impulse buying*.

Akan tetapi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *trait neuroticism* dengan *impulse buying*, terdapat korelasi positif yang lemah diantara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti, semakin tinggi *trait neuroticism* yang dimiliki responden, maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* responden. Dengan

demikian, responden yang memiliki *trait neuroticism* tinggi memiliki kecenderungan untuk mengalami *distress* psikis, mudah merasakan emosi negatif, ide-ide yang tidak realistis, menginginkan sesuatu secara eksekutif, dan *coping* respon yang maladaptif (McCrae & Costa, 1997, dalam Feist, 2009). Maka dalam melakukan pembelian, muncul aspek afektif yaitu keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu untuk mengurangi emosi negatif yang dialaminya, lalu aspek kognitifnya menjadi kurang mempertimbangkan konsekuensi atau pun tujuan dalam melakukan pembelian hingga membeli barang dengan cepat agar merasakan emosi positif. Kemudian responden dengan *trait neuroticism* yang rendah ditandai dengan *emotional stability*, mereka lebih tenang, tempramennya stabil, puas dengan dirinya sendiri, menghadapi tantangan dan permasalahan dengan baik dan tidak membiarkan diri terpuruk yang membuat mereka cenderung tidak melakukan pembelian secara mendadak atau terburu-buru karena tidak terdorong oleh emosi yang dirasakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah (2012) juga Farid dan Ali (2018) yang menyatakan bahwa individu dengan *trait neuroticism* yang tinggi yaitu individu yang emosinya tidak stabil mendorong mereka untuk membeli secara impulsif untuk merasa senang atau lega.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa hubungan antara *trait* kepribadian dengan *impulse buying* lemah pada penelitian ini. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid & Ali (2018), disebutkan bahwa peran *trait* kepribadian dalam menjelaskan kecenderungan *impulse buying* dapat dikatakan kecil. Salah satu hal yang dapat menjelaskannya adalah bahwa kepribadian merupakan faktor intrinsik (variabel *person-related*) yang dapat mendorong *impulse buying* sedangkan pendorong utama dalam *impulse buying* adalah faktor ekstrinsik (variabel situasional) seperti berbagai promosi yang ditawarkan, *layout* toko, dan tampilan produk. Faktor intrinsik seperti *trait* kepribadian lebih bekerja sebagai pendukung, *trait* kepribadian dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari faktor ekstrinsik terhadap *impulse buying*.

Faktor instrinsik yang dapat mendorong kecenderungan *impulse buying* juga tidak hanya *trait* kepribadian, melainkan latar belakang pendidikan, emosi yang dirasakan, motivasi, dan norma (Verplanken & Herabadi, 2001). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Badgaiyan & Verma (2014) yang menyatakan bahwa faktor intrinsik yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* tidak hanya *trait* kepribadian dan budaya saja, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa konstruksi materialisme dan kecenderungan menyukai berbelanja juga dapat memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Maka dalam penelitian ini, hubungan dengan kekuatan yang lemah antara *trait* kepribadian dengan *impulse buying* dapat dikarenakan kepribadian hanya merupakan salah satu bagian dari variabel *person-related* yang dapat menjadi penyebab atau pendorong kecenderungan *impulse buying*. Karakteristik personal pun masih terdiri atas unsur lainnya, seperti usia, pendapatan atau penghasilan, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan. Kemudian selain variabel *person-related*, variabel situasional seperti promosi, kepraktisan berbelanja melalui *e-commerce* “X”, tampilan *website* dan produk yang ditawarkan juga lebih banyak berperan dalam memunculkan kecenderungan *impulse buying*.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *trait* kepribadian dan *impulse buying*. Jenis *trait* kepribadian yang memiliki kecenderungan keterkaitan dengan *impulse buying* adalah *conscientiousness* dan *neuroticism*. Hubungan antara jenis *trait conscientiousness* dengan *impulse buying* memiliki arah hubungan yang negatif sedangkan hubungan antara jenis *trait neuroticism* dengan *impulse buying* memiliki arah hubungan yang positif, kekuatan hubungan keduanya lemah. Kemudian ditemukan tidak terdapat hubungan signifikan antara *trait openness to new experiences, extraversion*, dan *agreeableness* dengan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Supratiknya. 1995. Komunikasi Antarpribadi. Yogyakarta, Kanisius.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. (<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 18.15 WIB)
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging Adulthood* (Vol. 1). (<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199795574.013.9> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 18.10 WIB)
- Astuti, R. D. & Fillippa, M. N. 2008. Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk Dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ekonomi: Universitas Gorontalo*.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. 2014. *Intrinsic Factor Affecting Impulse Buying Behavior: Evidence from India*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Costa, Paul, & Robert McCrae. 1997. *Personality Trait Structure as A Human Universal* *American Psychologist*, Vol 52 no.5pp. 509-516.
- Donnelly, G., Iyer, R. dan Howell, R. 2012. “*The Big Five Personality Traits, Material Values, and Financial Well-Being of Self-Described Money Managers*,” *Journal of Economic Psychology*
- Edwina, Irene Prameswari. 2012. Studi Deskriptif *The Five-Factor Model Of Personality* Pada Remaja Usia 15 – 18 Tahun. Bandung: Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha.
- Farid, D. S., & Ali, M. 2018. *Effects of Personality on Impulse Buying Behavior: Evidence from a Developing Country*. Munich Personal RePEc Archive.

- Feist, G. J., & Feist, J. 2006. *Theories of Personality 6th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Feist, J., Feist, G. (2009). *Theories of Personality*, (7th edition). New York: McGrawHill.
- Florentine, Ina Marchellyna. 2013. Hubungan Antara *Trait* Kecerdasan Emosional dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Individu Dewasa Awal. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Friedenberg, Lisa, 1995. *Psychological Testing: Design, Analysis and Use*. Boston: Allyn & Bacon.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. 3rd ed. Tokyo: Mc. Graw-Hill Kogakusha Company.Ltd.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2009). *Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations*. Asian Journal of Social Psychology.
- Kalakota, R. & A.B. Whinstone. 1996. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta:Rineka Cipta.
- McCrae, R.R & Costa, P.T., Jr. 2003. *Personality in Adulthood 2nd Edition: A Five-Factor Theory Perspective*. The Guilford Press. New. York. London.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Robinson, O.C. 2015. *Emerging adulthood, early adulthood and quarter-life crisis: Updating Erikson for the twenty-first century*. In. R. Žukauskiene (Ed.) *Emerging adulthood in a European context* (pp.17-30). New York: Routledge.
- Rook, D. W. 1987. *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. *Normative influence on impulse buying behaviour*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Shahjehan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F., & Shaifullah, K. 2012. *The Effect of Personality on Impulse and Compulsive Buying Behaviors*. African Journal of Business Management.
- Sudarmanto, Gunawan, 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sundstrom, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernstrom, M., & Wadenfors, P. 2013. *Impulse Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion*. New Technologies and eCommerce.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. 2001. *Individual Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality.
- Verplanken, B., & Sato, A. 2011. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wood, M. 1998. *Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. *Journal of Economic Psychology*