

Hubungan Tipe Kepribadian Big Five Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Unisba

Nadhila Puspasari, Hedi Wahyudi

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

psnadhila@mail.com, hedi.wahyudi2018@gmail.com

Abstract—Online purchases are very popular and have become an alternative in this modern era. Online purchases can make it easier to purchase goods and services for anyone, including students of the Islamic University of Bandung. Students of the Islamic University of Bandung show unplanned online purchasing behavior that results in regret afterward. There are various factors that influence impulsive buying, one of which is personality. Student personality traits will influence female students in their behavior, one of which is shopping behavior. The purpose of this study was to obtain empirical data regarding the closeness of the relationship between the big five personality type and the impulsive buying of female students at the Islamic University of Bandung. The research method used was correlational with 157 female respondents. The measuring instrument used is the Big Five Inventory (BFI) from Oliver Jhon (1999) which has been adapted by Neila Ramdhani (2012) and the Impulsive Buying Tendency (IBT) from Verplanken & Herrabadi (2001) which has been adapted by Astrid Gisela Herrabadi (2003). The analysis technique used is the Rank Spearman technique. The results showed that there are big five personality types that have a significant positive relationship with impulsive buying are extraversion (0.635 and $p < 0.5$), agreeableness (0.584 and $p < 0.5$), neuroticism (0.538 and $p < 0.5$), and openness to experience (0.595 and $p < 0.5$). Meanwhile, conscientiousness (-0.514 and $p < 0.5$) has a significant negative relationship with impulsive buying.

Keywords—*Impulsive Buying, Big Five Personality, Big Five Personality Type, Online Shopping, Female Students*

Abstrak—Pembelian online sudah sangat diminati dan menjadi alternatif di era modern ini. Pembelian online dapat memudahkan pembelian produk barang dan jasa bagi siapa saja, tak terkecuali bagi mahasiswi Universitas Islam Bandung. Mahasiswi Universitas Islam Bandung menunjukkan perilaku pembelian online secara tidak direncanakan yang mengakibatkan penyesalan setelahnya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* salah satunya ialah kepribadian. Sifat-sifat kepribadian mahasiswi akan mempengaruhi mahasiswi dalam berperilaku salah satunya perilaku berbelanja. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh data empiris mengenai keeratan hubungan antara tipe kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* mahasiswi Universitas Islam Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional dengan responden 157 mahasiswi. Alat ukur yang digunakan adalah *Big Five Inventory* (BFI) dari Oliver Jhon (1999) yang telah diadaptasi oleh Neila Ramdhani (2012) dan *Impulsive Buying Tendency* (IBT) dari Verplanken & Herrabadi (2001) yang telah diadaptasi oleh Astrid Gisela Herrabadi (2003). Teknik analisis yang digunakan adalah teknik

Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tipe kepribadian *big five* yang mempunyai hubungan positif signifikan dengan *impulsive buying* adalah *extraversion* (0,635 dan $p < 0,5$), *agreeableness* (0,584 dan $p < 0,5$), *neuroticism* (0,538 dan $p < 0,5$), dan *openness to experience* (0,595 dan $p < 0,5$). Sedangkan *conscientiousness* (-0,514 dan $p < 0,5$) berhubungan negatif signifikan dengan *impulsive buying*.

Kata Kunci—*Impulsive Buying, Big Five Personality, Tipe Kepribadian Big Five, Belanja Online, Mahasiswi*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet menyebabkan banyak perubahan salah satunya digunakan untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengatakan bahwa masyarakat mengalami perubahan pola dalam berbelanja dari belanja konvensional menjadi berbelanja secara online (Rachman dalam Meilyana Solim, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia yang melibatkan 5.900 sampel dari Maret hingga April 2019, menyatakan bahwa 171,17 juta pengguna internet dari populasi 264,16 juta orang atau sekitar 64,8%, angka ini meningkat sebesar 10,12% pada tahun 2018.

Peningkatan jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menjadikan internet sebagai kebutuhan dan gaya hidup. Akibat pertumbuhan pengguna internet yang pesat, menjadi peluang besar bagi pebisnis seperti e-commerce dan e-bisnis dalam memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana strategi bisnis untuk meningkatkan transaksi jual beli *online*. Berdasarkan hasil survei Lembaga riset asal Inggris Merchant Machine merilis daftar negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia, Indonesia masuk dan memimpin jajaran-jajaran tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 (Hari Widowati, Data Boks, 2019).

Peningkatan *e-commerce* meningkatkan nilai transaksi jual beli *online*. Transaksi *e-commerce* di Indonesia menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara (Kartika Anggaraini, Tempo.com, 2018). Tidak dapat dipungkiri bahwa dampak dari perkembangan teknologi internet dan peningkatan pengguna internet telah menjadi salah satu kekuatan dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce*, *online shopping*, maupun *marketplace*. Pembelian secara

online adalah kegiatan pembelian produk baik barang ataupun jasa melalui media internet (Turban et al, 2004).

Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh dari belanja *online* dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif (Dawson & Kim, 2010). Transaksi yang disediakan belanja *online* lebih praktis dan cepat. Karena kemudahan dan kecepatan proses pembelian *online* ini pula yang akan membuat keputusan pembelian dilakukan secara tergesa-gesa dan bisa menyebabkan pembelian impulsif (Rook, 1987). Maka dari itu individu akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian *online* jika dibandingkan pembelian *offline* (Donthu & Gracia dalam Ozen and Engizek, 2014).

Impulsive buying adalah munculnya dorongan emosional terkait dengan perasaan *intense* yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan dampak negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verpalanken, 2001). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada bulan Juni 2013 dan 2014, melaporkan bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja, terdapat hasil bahwa individu paling banyak membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa yang akan dibeli.

Berdasarkan data dari CNN bahwa setengah dari generasi milenial Indonesia yang berusia 18-35 tahun merupakan konsumen paling konsumtif di Asia Pasifik ini dibuktikan dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif mengarah kepada pembelian sebagai bentuk kesenangan bukan untuk memenuhi kebutuhan (Harahap, 2018). Topik *impulsive buying* menjadi masalah karena berdampak negatif pada diri individu, Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulsive buying* akan menyebabkan konsumen mengalami masalah keuangan sebagai akibat dari pembelian impulsif.

Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Rihani (2018) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara perilaku konsumtif dengan perilaku berhutang. Perilaku *impulsive buying* juga memiliki dampak negatif seperti pemborosan, kesenjangan atau ketimpangan sosial, tindakan kejahatan dan akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif (Hidayah, 2015). Apabila perilaku *impulsive buying* terus menerus dilakukan akan mengarah pada perilaku berbelanja yang lebih ekstrim atau disebut *compulsive buying*.

Dimana individu akan merasakan dampak psikologis yang lebih kompleks (Koran et al, 2006). Penelitian yang dilakukan (Desarbo & Edwards dalam Edmund, 2015) mengatakan pembelian impulsif sebagai tahap awal dari suatu rangkaian dimana individu semakin menjadi terbiasa, kecanduan, dan pada akhirnya menjadi pembeli yang kompulsif melakukan pembelian berulang-ulang yang ditandai dengan kurangnya kontrol impuls pembelian.

Sehingga lebih baik melakukan preventif sebelum pembelian impulsif mengarah kepada pembelian *compulsive*. Penelitian yang dilakukan oleh Rook & Fisher

(1995) menemukan bahwa individu terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka merasa pantas melakukan hal tersebut, dalam artian pembelian impulsif menurut mereka adalah hal yang wajar untuk dilakukan. Ketika perilaku pembelian impulsif itu ada di mana-mana, dianggap menjadi sesuatu hal yang wajar, disetujui secara sosial maka perilaku pembelian impulsif ini akan terus ada.

Hal ini bisa terjadi ketika masyarakat belum mengetahui informasi mengenai *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak seharusnya sehingga pemahaman mengenai *impulsive buying* diperlukan. Berdasarkan fenomena yang ada di Universitas Islam Bandung menurut hasil pra-survey bahwa mahasiswi membeli produk tanpa perencanaan, hal ini terjadi ketika mahasiswi mengakses internet untuk keperluan lain namun pada akhirnya melakukan pembelian.

Hal ini terjadi ketika mahasiswi melihat produk yang menarik ataupun terstimulus oleh faktor eksternal yang ada seperti iklan yang ditampilkan, penawaran khusus yang diberikan, ataupun tampilan web yang menarik. Mahasiswi mengatakan bahwa sulit menahan dorongan dalam diri ketika melakukan pembelian, serta tanpa banyak pertimbangan. Tak sedikit merasakan penyesalan ketika produk yang dibeli tidak digunakan, tidak sesuai harapan, serta uang saku tidak cukup dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akibat pembelian akhirnya merasa bersalah atas tingkah laku tersebut.

Ada mahasiswi yang meminta uang tambahan kepada orangtua, menggunakan uang simpanan, dan meminjam uang kepada teman. Mahasiswi mengatakan bahwa melakukan pembelian menyenangkan karena dapat memuaskan dirinya. Hal ini memperlihatkan indikasi *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hal ini tentu bertentangan, dimana Universitas Islam Bandung dikenal sebagai universitas yang menanamkan nilai keislaman dalam pembelajaran sesuai dengan tujuannya yaitu untuk melahirkan mahasiswa ilmiah islami.

Diharapkan nilai-nilai keislaman dalam pembelajaran di aplikasikan di kehidupan sehari-hari salah satunya dalam melakukan pembelian. Namun kenyataannya masih banyak mahasiswi Universitas Islam Bandung berperilaku mubazir atau melakukan pembelian bukan karena kebutuhan. Pada penelitian ini fokus peneliti adalah perempuan, disebutkan di beberapa riset bahwa gender mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2003) dan Fransisca (2014) menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

Perempuan lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen ketika melakukan pembelian (Kacen & Lee, 2002). Pembelian impulsif bisa terjadi oleh siapa aja, tak terkecuali mahasiswi. Umumnya mahasiswi berada pada rentang usia 18-22 tahun yang masuk pada tahapan dewasa awal (Santrock, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh

Chita, David, & Phali (2015) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* terjadi rentang usia 18-22 tahun.

Hal tersebut tentunya bertentangan dengan tahapan dewasa awal, dimana tahap kognitif pada masa dewasa awal yaitu individu memiliki pemikiran yang lebih realistis dan pragmatis, dalam hal pengambilan keputusan melakukan pertimbangan dan eksplorasi terhadap berbagai kemungkinan (Santrock, 2012). Perilaku berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Islam Bandung usia 18-22 tahun tidak berperilaku yang mencerminkan dewasa awal sehingga ini menimbulkan kesenjangan. Adapun untuk produk yang sering dibeli berdasarkan survei tahun 2016 oleh Neilsen, mencatat bahwa penjualan produk fashion dan kosmetik mencapai 68% dan hasil penjualan mencapai US \$ 2,47 miliar, sekitar Rp. 32 triliun.

Hal ini sesuai dengan hasil pra survey menyatakan bahwa mahasiswi Universitas Islam Bandung lebih banyak membeli produk fashion diikuti dengan produk kosmetik. Dikarenakan produk fashion dan kosmetik berganti sesuai dengan zaman sehingga lebih banyak pilihan. Didalam riset mengenai literatur pemasaran dan pembelian dikatakan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah kepribadian (Solomon, dalam Udo Imeh 2015). Menurut Verplanken & Herrabadi (2001) kepribadian seseorang dapat mengarahkan kepada perilaku *impulsive buying*.

Kepribadian adalah organisasi intrinsik dari dunia mental individu yang stabil dari waktu ke waktu dan konsisten dalam situasi (Piedmont dalam Ceyda et al., 2014). Di dalam kepribadian terdapat sifat-sifat atau *traits* yang dimiliki individu yang merupakan faktor internal yang relatif menetap yang akan membedakan satu individu dengan lainnya (Mastuti, 2005). Sifat yang dimiliki individu akan merepresentasikan kognitif, afektif, serta tingkah lakunya (Westen dalam Dewi, 2019).

Menurut Santy (2018) bahwa sifat-sifat yang dimiliki individu dalam kepribadiannya mempengaruhi perilakunya salah satunya perilaku pembelian, kepribadian akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan untuk membeli. Tingkah laku yang ditunjukkan individu berdasarkan dorongan sifat yang ada dalam kepribadian. Setiap individu berpotensi memiliki kemampuan untuk memoderasi atau mencegah pembelian impulsif ini dengan merugulasi kontrol diri agar pembelian yang dilakukan lebih efektif (Larose & Eastin, 2002).

Sifat kepribadian individu dapat membantu menentukan tingkat *impulsive buying* individu yang ditunjukkan melalui perilakunya sehingga akan dapat memprediksi perilaku berbelanja di masa yang akan datang (Rook dan Fisher, 1995) maka dengan hal ini jika mahasiswi memahami kepribadian yang dimiliki mahasiswi dapat memprediksi perilaku berbelanja kedepan dan dapat mencegah perilaku berbelanja impulsif. Salah satu kepribadian yang menggunakan pendekatan *traits* atau sifat adalah *big five*.

Teori sifat lebih pada pendekatan kepribadian yang mengklasifikasikan individu sesuai dengan karakteristik atau sifat bawaan yang dominan, dimana setiap karakteristik

individu berbeda dari lainnya yang relatif permanen dan konsisten (Badgayana dan Verma, 2014). Hal ini akan mencerminkan perbedaan individu, sehingga dapat memahami kepribadian mahasiswi dari sifat yang dimiliki dan memudahkan dalam mengkategorikan mahasiswi ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan satu atau beberapa sifat.

Riset yang menggunakan kepribadian *big five* sangat pesat dibuktikan dengan adanya berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa banyak variabel yang mampu di ukur dengan *big five* (Mastuti, 2005). Dimana pendekatan berbasis sifat ini fokus pada pengukuran kuantitatif kepribadian (Solomon, 2007). *Big Five Personality* telah terbukti bermanfaat dalam bidang-bidang seperti pemahaman perilaku dan belanja kompulsif.

Keuntungan dari pendekatan Model lima faktor (*The Big Five Personality*) seperti ini adalah memberikan gambaran luas mengenai perilaku, serta salah satu fungsi dari alat ukur *big five* dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen (Harahap, 2008). Maka dari itu pada penelitian ini akan melihat bagaimana peran kepribadian berhubungan dengan perilaku *impulsive buying* menggunakan pendekatan sifat dari *big five*.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang mencoba mempelajari hubungan *impulsive buying* dengan kepribadian namun di kota Bandung belum ada yang melakukan penelitian mengenai hal ini serta ditemukan hasil penelitian yang masih kontradiktif, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi khususnya pada mahasiswi Universitas Islam Bandung yang memperlihatkan indikasi perilaku *impulsive buying*.

Sehingga penting dalam melakukan penelitian mengenai *hubungan big five personality* dan *impulsive buying* agar mahasiswi dapat menemukan solusi dalam berbelanja yang lebih efektif dengan meninjau kepribadian yang dimiliki.

Dari penjelasan tersebut maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Tipe Kepribadian *Big Five* Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung?
2. Bagaimana *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung?
3. Seberapa Erat Hubungan antara *Extraversion* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung?
4. Seberapa Erat Hubungan antara *Neuroticism* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung?
5. Seberapa Erat Hubungan antara *Openness to experience* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung?
6. Seberapa Erat Hubungan antara *Agreeableness* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung?
7. Seberapa Erat Hubungan antara *Conscientiousness* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi

II. LANDASAN TEORI

A. *Big Five Personality*

Big five personality adalah kepribadian individual yang tersusun dalam lima buah domain kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Lima dimensi pada *big five personality* memiliki hubungan langsung dengan faktor keturunan biologis. Dasar biologis dari kelima faktor ini sangat kuat. Faktor biologis atau alam yang menentukan kepribadian dan pengalaman sosial hanya memiliki sedikit pengaruh (McCrae & Costa dalam Pervin & Jhon, 2012). *Big five personality* adalah sebuah pengorganisasian yang hirarkis untuk sifat-sifat kepribadian yang terdiri dari *Extraversion, Neuroticism, Opennes to Experience, Agreeableness, Concientiousness*.

B. *Impulsive Buying*

Verplanken & Herrabadi (2001) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Aspek emosional individu lebih mendominasi daripada aspek kognitif ketika melakukan pembelian.

Verplanken & Herrabadi (2001) mengemukakan dua aspek dalam pembelian impulsif, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) aspek kognitif dalam *impulsive buying* ditunjukkan dengan kurangnya unsur perencanaan dan pertimbangan.

2. Aspek Afektif

Menurut Verplanken & Herrabadi (2001) aspek afektif dalam *impulsive buying* meliputi dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba dan bersamaan meliputi perasaan senang, antusias, semangat ketika melakukan pembelian.

C. *Dewasa Awal*

Dewasa awal adalah masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa. Masa ini merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi dan ekonomi, serta perkembangan karir. Individu dikatakan memasuki dewasa awal ketika menginjak usia 18-25 tahun (Santrok, 2012). Tahapan kognitif pada masa dewasa awal individu memiliki pemikiran yang lebih realistis dan pragmatis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat ukur *Big Five Inventory (BFI)* dari Oliver Jhon (1999) yang telah diadaptasi oleh Neila Ramdhani (2012) dan *Impulsive Buying Tendency (IBT)* dari Verplanken & Herrabadi (2001) yang telah diadaptasi oleh Astrid Gisela Herrabadi (2003) . Alat ukur ini sudah di uci coba terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian kepada mahasiswi Universitas Islam Bandung yang sama dengan

karakteristik penelitian.

TABEL 1. KATEGORISASI *IMPULSIVE BUYING*

Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase
Rendah	19-75	76	48,4%
Tinggi	76-133	81	51,6%
Total		157	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki skor *impulsive buying* pada kategori tinggi dengan jumlah 81 orang (51,6%) dari 157 orang responden. Kemudian responden yang memiliki skor pada kategori rendah berjumlah 76 orang (48,4%).

TABEL 2. HASIL UJI KORELASI *EXTRAVERSION* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*

<i>Significance (2-tailed)</i>	<i>Coefficient Correlation</i>
0,00	0,635

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,635 maka, kekuatan hubungan antara kepribadian *extraversion* dengan *impulsive buying* termasuk ke dalam kategori kuat. Nilai koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut searah. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mengungkapkan bahwa individu yang memiliki *extraversion* tinggi cenderung mencari kesenangan, aktif, cenderung merasakan emosi positif, memiliki antusiasme yang tinggi dan tertarik dengan banyak hal (Costa & McCrae, 1985;1990 dalam Pervin & Jhon, 2001; Robbins, 2001). Karena perasaan senang dan antusias ini mengakibatkan pembelian impulsif karena tipe kepribadian *extraversion* konsisten dengan kecenderungan untuk mengejar preferensi kesenangan dan ketidakpastian (Chen, 2011). Mahasiswi merasakan kepuasan dan kesenangan sesaat, sehingga berbelanja dijadikan sebagai bentuk kesenangan bukan karena kebutuhan.

TABEL 3. HASIL UJI KORELASI *AGREEABLENESS* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*

<i>Significance (2-tailed)</i>	<i>Coefficient Correlation</i>
0,00	0,584

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,584 maka, kekuatan hubungan antara kepribadian *agreeableness* dengan *impulsive buying* termasuk ke dalam kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut searah. *Agreeableness* menunjukkan perilaku dapat mengalah kepada orang lain, mudah mempercayai orang lain, penurut dan memiliki motif yang mendorong untuk mempertahankan dan menjalin hubungan positif dengan

orang lain (Costa & McCrae, 1985;1990 dalam Pervin & Jhon, 2001;Robbins, 2001). Adapun dengan karakteristik tersebut membuat tipe kepribadian *agreeableness* yang mudah terpengaruh dengan bujukan lingkungan sosialnya dan mudah mengikuti yang sedang *trend* dalam lingkungannya sehingga akan melakukan *impulsive buying*.

TABEL 4. HASIL UJI KORELASI *CONSCIENTIOUSNESS* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*

<i>Significance (2-tailed)</i>	<i>Coefficient Correlation</i>
0,00	-5,14

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar -5,14 maka, kekuatan hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dengan *impulsive buying* termasuk ke dalam kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai negatif sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut tidak searah. Tipe kepribadian *conscientiousness* memiliki kontrol diri yang tinggi, penuh pertimbangan, teliti, bertanggung jawab dan cenderung membuat perencanaan ketika melakukan sesuatu (Costa & McCrae, 1997;Robbins, 2001). Sehingga tidak mengarah kepada perilaku *impulsive buying* atau berbelanja tanpa perencanaan.

TABEL 5. HASIL UJI KORELASI *NEUROTICISM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*

<i>Significance (2-tailed)</i>	<i>Coefficient Correlation</i>
0,00	0,538

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,538 maka, kekuatan hubungan antara kepribadian *neuroticism* dengan *impulsive buying* termasuk ke dalam kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut searah. Hal tersebut sesuai dengan teori (Costa & McCrae, 1985 dalam Pervin & Jhon, 2001;Robbins, 2001) mengungkapkan kepribadian *neuroticisme* memiliki perilaku cemas, khawatir, sulit mengontrol emosi dan mempunyai kontrol diri yang lemah serta impulsif. Maka dari itu karakteristik yang dimiliki kepribadian *neuroticisme* mengarah kepada *impulsive buying*. Pembelian ini dijadikan mahasiswi untuk mengurangi tekanan dan membantu meningkatkan mood ke arah sisi positif dan melampiaskan tekanan emosi negatif kepada pembelian agar sedikit lega (Sneath dalam Farid., et al, 2019).

TABEL 6. HASIL UJI KORELASI *OPENNES TO EXPERIENCE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*

<i>Significance (2-tailed)</i>	<i>Coefficient Correlation</i>
0,00	0,595

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,595 maka, kekuatan hubungan antara kepribadian *opennes to experience* dengan *impulsive buying*

termasuk ke dalam kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut searah. Hasil untuk tipe kepribadian *opennes to experience* tidak sesuai dengan hipotesis awal, namun hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan Farid (2018) menyatakan kepribadian *opennes to experience* yang tinggi lebih mudah untuk membeli suatu barang yang ditawarkan karena rasa ingin tahunya tinggi serta memiliki karakteristik terbuka akan hal baru membuat mahasiswi ingin mencoba produk baru (Costa & McCrae, 1985 dalam Pervin & Jhon, 2001;Robbins, 2001). Temuan lainnya oleh Youn & Febber (2000) menyatakan bahwa kepribadian *opennes to experience* memiliki pemikiran yang tidak konvensional, responsif secara emosional terhadap pemandangan yang menarik, siap ditangkap dengan rangsangan memikat seperti keindahan produk dan tampilan *marketplace* yang menarik.

IV. KESIMPULAN

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 51,6% mahasiswi Universitas Islam Bandung memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi Universitas Islam Bandung melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan spontan saat membeli produk fashion dan kosmetik. Berdasarkan uji korelasi antara tipe kepribadian *big five* dan *impulsive buying* diperoleh bahwa *extraversion* memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*, *agreeableness* memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*, *neuroticism* memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*, dan *opennes to experience* memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*. Untuk tipe kepribadian *conscientiousness* memiliki hubungan negatif dengan *impulsive buying*.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terkait intervensi bagi konsumen yang melakukan *impulsive buying* yang disesuaikan dengan tipe kepribadian *big five* yang dimiliki konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperhatikan faktor-faktor lain seperti menggabungkan faktor eksternal dan faktor internal untuk melihat perilaku *impulsive buying*. Maka akan lebih menarik apabila menggabungkan atau melakukan perbandingan antara faktor eksternal dan internal pada *impulsive buying*. Agar dapat lebih memperdalam hasil penelitian selanjutnya.

B. Saran Praktis

1. Mahasiswi mengevaluasi perilaku berbelanja yang dimiliki dan membuat strategi berbelanja dan strategi keuangan yang lebih efektif. Dengan cara mahasiswi dapat membuat daftar belanja setiap

bulan sehingga dapat mengetahui skala prioritas yang menjadi kebutuhan dan membuat target nominal uang khusus digunakan untuk berbelanja sehingga tidak akan melebihi target nominal uang yang telah ditetapkan.

2. Mahasiswa dapat memberikan atau menjual barang-barang hasil pembelian impulsif yang tidak digunakan untuk mengurangi perasaan bersalah.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara tipe kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Kepribadian yang dimiliki mahasiswi dapat menjadi prediktor dalam melakukan pembelian. Maka dari itu mahasiswi dapat lebih memahami kepribadian yang dimiliki berdasarkan kepribadian *big five* yang sudah dipaparkan sehingga diharapkan mahasiswi dapat mencegah perilaku *impulsive buying* dengan meninjau kepribadian yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2019). *Penerasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- [2] Amelia, Dewi. 2019. "Pengaruh Big-Five Personality, Konformitas, dan Faktor Demografi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Berbelanja Online Pada Wanita". Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [3] Chita, R.C.M., David, L., Pali, C. 2015. Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal e-Biomedik*. Vol. 3 No. 1.
- [4] Dawson, Sandy and Minjeong Kim. 2010. Cues on Apparel Website that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14, No. 2, pp. 230-246.
- [5] Harahap, D. A. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sanis Indonesia*, 9 (2), 193-213
- [6] Hari, Widowati. 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. Diakses pada 6 Mei 2020.
- [7] Herabadi, A. G. 2003. "Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption" Disertasi. Social Sciences. Universitas of Nijmegen. Netherlands.
- [8] Kacen J. J. & Lee. J. A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176
- [9] Kartika, Anggraeni, 2018. *Transaksi E-commerce Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*.
- [10] <https://bisnis.tempo.co/read/1150204/transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>. Diakses pada tanggal 7 Maret 2020.
- [11] LaRose, R.& Eastion, M.S. 2002. Is Online Buying Out of Control? *Electronic Commerce and Consumer Self Regulation*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.
- [12] Mastuti, E. 2005. Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian Big Five (Adaptasi dari IPIP) pada Mahasiswa Suka Jawa, Vol. 7, No.3.
- [13] Meilyana, Solim. 2018. "Penyesalan Pasca Pembelian secara Daring Ditinjau dari Kepribadian Introvert dan Extrovert". Skripsi. Psikologi, Universitas Sumatera Utara.
- [14] Ozen, Hilal and Nil Engizek. 2014. *Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?* *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 26, No. 1, pp. 78-93
- [15] Pervin, L.A & Jhon, O.P. (2001). *Personality: Theory and Research*, 8 ed. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- [16] Ramdhani, Neila. 2016. *Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventory Big Five*. *Jurnal Psikologi*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- [17] Rihani. 2018. "Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku Berhutang Di Kalangan Mahasiswa". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- [18] Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*.
- [19] Rook, D dan Fisher, J.R. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour", in Bearden, W. And Netemeyer, G.R (Eds), *Handbook of Marketing Scales* 2nd ed, pp. 55-56.
- [20] Santrock, J.W. (2012). *Life-Span Development (Perkembangan Mada Hidup Edisi 13 Jilid 1, Penerjemah: Widyasinta, B)*. Jakarta: Erlangga
- [21] Solomon, M.R & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd Edition. USA: Prentice Hall
- [22] Turban, E. King, D. Lee, J & Viehland, D. (2004) *Electronic Commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [23] Verplanken, B dan Herabadi A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*