

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. Setiap partisipan mengisi kuesioner Big Five Inventory (BFI) yang dimodifikasi berdasarkan konsep A Five-Factor Theory dari Robert R. McCrae dan Paul T. Costa, Jr (2003) oleh Irene Prameswari Edwina (2012). Kemudian kuesioner Impulse Buying Tendency oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang telah disesuaikan oleh Ina Marchellyna F. (2013) ke dalam Bahasa Indonesia. Skor setiap jenis trait kepribadian dikorelasikan dengan skor pembelian impulsif dengan menggunakan uji korelasi Spearman di dalam program SPSS 22.0.

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. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sampel yang digunakan baiknya lebih umum seperti tidak membatasi jenis kelamin dan e-commerce yang digunakan, juga memperbanyak jumlah sampel agar lebih merepresentasikan populasi.

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. Each participant filled out the Big Five Inventory (BFI) questionnaire which was modified based on the concept of A Five-Factor Theory from Robert R. McCrae and Paul T. Costa, Jr. (2003) by Irene Prameswari Edwina (2012). Then they filled out the Impulse Buying Tendency questionnaire by Verplanken and Herabadi (2001) which has been adjusted by Ina Marchellyna F. (2013) into Bahasa Indonesia. The score of each type of personality trait is correlated with the score of impulse buying using the Spearman correlation test in the SPSS 22.0 program.

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 obtained is that there is a significant negative relationship between conscientiousness and impulse buying. While neuroticism has a significant positive relationship with impulse buying. Suggestions for further research are that the samples used should be more general, by not limiting participants' gender and which e-commerce they use, also increasing the number of samples to better represent the population.

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR BAGAN.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pikir.....	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	23

2.2 <i>Big Five Personality</i>	25
2.2.1 Definisi Kepribadian.....	25
2.2.2 <i>Trait</i> Kepribadian.....	26
2.2.3 Jenis <i>Trait</i>	27
2.3 <i>Emerging Adulthood</i>	39
2.3.1 Definisi <i>Emerging Adulthood</i>	39
2.3.2 Karakteristik <i>Emerging Adulthood</i>	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan & Prosedur Penelitian.....	43
3.2 Bagan Prosedur Penelitian.....	43
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.3.1 Variabel Penelitian.....	44
3.3.2 Definisi Operasional.....	44
3.3.2.1 <i>Impulse Buying</i>	44
3.3.2.2 <i>Trait</i> Kepribadian.....	45
3.4 Alat Ukur.....	46
3.4.1 Kuesioner <i>Trait</i> Kepribadian.....	46
3.4.2 Kuesioner <i>Impulse Buying</i>	48
3.4.3 Data Pribadi dan Penunjang.....	49
3.4.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	50
3.4.4.1 Alat Ukur <i>Trait</i> Kepribadian.....	50

3.4.4.2 Alat Ukur <i>Impulse Buying</i>	51
3.5 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.5.1 Populasi Sasaran.....	52
3.5.2 Karakteristik Sampel.....	52
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.7 Hipotesis Statistik.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Sampel Penelitian.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR RUJUKAN.....	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir.....	19
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Individu dengan <i>Trait Openness</i>	28
Tabel 2.2 Faset dalam <i>Trait Openness</i>	28
Tabel 2.3 Karakteristik Individu dengan <i>Trait Conscientiousness</i>	30
Tabel 2.4 Faset dalam <i>Trait Conscientiousness</i>	30
Tabel 2.5 Karakteristik Individu dengan <i>Trait Extraversion</i>	32
Tabel 2.6 Faset dalam <i>Trait Extraversion</i>	32
Tabel 2.7 Karakteristik Individu dengan <i>Trait Agreeableness</i>	33
Tabel 2.8 Faset dalam <i>Trait Agreeableness</i>	34
Tabel 2.9 Karakteristik Individu dengan <i>Trait Neuroticism</i>	36
Tabel 2.10 Faset dalam <i>Trait Neuroticism</i>	36
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Alat Ukur <i>Trait Kepribadian</i>	47
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Alat Ukur <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan / Pemasukan per Bulan.....	57
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian per Bulan.....	58
Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli.....	59
Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	59

Tabel 4.8 Hubungan antara *Trait* Kepribadian dengan *Impulse Buying*.....60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kisi-Kisi Alat Ukur <i>Trait</i> Kepribadian.....	L-1
Lampiran 2 - Kisi-Kisi Alat Ukur <i>Impulse Buying</i>	L-6
Lampiran 3 - Kata Pengantar.....	L-7
Lampiran 4 - Lembar Persetujuan.....	L-8
Lampiran 5 - Data Pribadi dan Penunjang.....	L-9
Lampiran 6 - Kuesioner <i>Trait</i> Kepribadian.....	L-10
Lampiran 7 - Kuesioner <i>Impulse Buying</i>	L-13
Lampiran 8 – Data Pribadi dan Data Penunjang.....	L-16
Lampiran 9 – Data Mentah Skor Kuesioner <i>Trait</i> Kepribadian.....	L-26
Lampiran 10 – Data Mentah Skor Kuesioner <i>Impulse Buying</i>	L-34
Lampiran 11 – Validitas Alat Ukur <i>Trait</i> Kepribadian.....	L-39
Lampiran 12 – Reliabilitas Alat Ukur <i>Trait</i> Kepribadian.....	L-40
Lampiran 13 – Validitas Alat Ukur <i>Impulse Buying</i>	L-43
Lampiran 14 – Reliabilitas Alat Ukur <i>Impulse Buying</i>	L-43
Lampiran 15 – Korelasi <i>Trait</i> Kepribadian dan <i>Impulse Buying</i>	L-45