Motiva : Jurnal Psikologi
2022, Vol 6, No 1, 18-27

# BIG FIVE PERSONALITY TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION MAHASISWA PSIKOLOGI UKSW

## *BIG FIVE PERSONALITY TOWARDS IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF FASHION PRODUCTS PSYCHOLOGY STUDENTS UKSW*

**Ahat Nur Rohmah [(1)], Maria Nugraheni Mardi Rahayu [(2)]**
Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana [(1)], Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana [(2)]
ahatnr@gmail.com [(1)], nugraheni.maria@uksw.edu [(2)]

**Abstrak :** Mahasiswa merupakan individu yang berada pada masa transisi dari remaja menuju dewasa akan berupaya untuk mengeksplorasi diri salah satunya dengan mencoba berbagai produk *fashion.* Dalam upaya mengeksplorasi gaya hidup, mahasiswa akan mencoba beberapa hal, salah satunya eksplorasi tentang *fashion.* Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UKSW sebanyak 260 partisipan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling.* Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *impulsive buying* dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan skala *Big Five Inventory* dikembangkan oleh Oliver P. John dkk (1991). Hasil yang didapat dari uji regresi linear sederhana yang dilakukan diperoleh bahwa nilai sig *trait extraversion* (0,00), nilai sig *trait agreeableness* (0,126), nilai sig *trait conscientiousness* (0,003), nilai sig *trait neuroticism* (0,000), nilai sig *trait openness to experience* (0,028). Kesimpulan yang diperoleh adalah *trait extraversion, trait conscientiousness, trait neuroticism,* dan *trait openness to experience* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion*, sedangkan *trait agreeableness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion*. Mahasiswa hendaknya membuat perencanaan dan mempertimbangkan terlebih dahulu seperti urgensi mengenai barang yang akan dibeli. Hal ini untuk menghindari terjadinya pembelian tanpa perencanaan *(impulsive buying).*

**Kata Kunci:** Big Five Personality, Impulsive Buying, Fashion

***Abstract :*** *Students who are in transition from adolescence to adulthood will try to explore themselves, one of which is by trying various fashion products. In an effort to explore lifestyle, students will try several things, one of which is an exploration of fashion. The sample in this study was 260 SWCU Psychology Faculty students. This research uses a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. The measuring instrument used in this study was the impulsive buying scale developed by Verplanken and Herabadi (2001) and the Big Five Inventory scale developed by Oliver P. John et al (1991). The results from simple linear regression test that were carried out showed that the sig trait extraversion value (0,00), the sig trait agreeableness value (0,126), the sig trait conscientiousness value (0,003), the sig trait neuroticism value (0,000), the sig trait openness to experience value. (0,028). The conclusion obtained is that trait extraversion, trait conscientiousness, trait neuroticism, and trait openness to experience have an influence on impulsive buying behavior in fashion products, while the agreeableness trait has no influence on impulsive buying behavior in fashion products. Students should make plans and consider in advance such as the urgency of the goods to be purchased. This is to avoid the occurrence of purchases without planning (impulsive buying).*

***Keywords*****:** *Big Five Personality, Impulsive Buying, Fashion*

## PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan individu yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki lebih banyak mata pelajaran, memiliki banyak waktu untuk dihabiskan dengan teman sebaya, lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi gaya hidup dan nilai-nilai yang berbeda, memiliki kemandirian, dan memiliki tantangan yang lebih secara intelektual (Halonen & Santrock, 2013; Staley, 2019). Menurut Santrock (2007) usia 18-25 tahun merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa, yang mana pada masa ini mahasiswa akan mencoba berbagai hal untuk mengeksplorasi diri, ketidakstabilan dan memiliki kesadaran terhadap hal yang akan terjadi. Dalam mengeksplorasi gaya hidup, mahasiswa akan mencoba beberapa hal salah satunya yaitu eksplor mengenai produk *fashion.*

*Fashion* merupakan suatu bentuk gaya hidup yang biasa diaplikasikan dalam kehidupan, hal ini meliputi pakaian, aksesoris, *make-up,* dll. Menurut Herwij (2010) produk *fashion* merupakan produk yang memiliki ciri-ciri khusus mewakili *style* yang sedang *trend* dalam suatu kurun waktu tertentu. Kebutuhan ini sangat melekat pada kehidupan manusia dan terus mengalami perkembangan. Data dari Badan Pusat Statistik (dalam Wibawa, 2018) industri *fashion* di Indonesia sebagai sektor industri kreatif mengalami pertumbuhan mencapai 5,67% pada tahun 2015. Hal ini tentu akibat dari meningkatnya permintaan dari konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan individu akan melakukan pembelian. Pada saat pembelian, terkadang individu membeli bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi melakukan *impulsive buying* atau berbelanja tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. *Impulsive buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan yang ditandai dengan tiba-tiba dan perasaan sangat kuat yang diliputi kesenangan, Verplanken dan Herabadi (2001).

Perilaku *impulsive buying* ini tidak dapat diprediksi sebelum konsumen melihat dan tertarik pada produk tersebut dengan berbagai alasan yang mendasarinya, Ratnawat & Borgave (2019). Menurut Park *et al,* (2006) emosi merupakan suatu efek yang disebabkan oleh *mood* atau suasana hati, perubahan suasana hati menjadi salah satu faktor konsumen melakukan keputusan membeli suatu produk.

Peneliti terlebih dahulu melakukan survei awal kepada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Data dari 7 partisipan yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi tersebut terdapat beberapa pertanyaan mengenai perilaku *impulsive buying*, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi UKSW sebagian besar menjawab pernah melakukan perilaku *impulsive buying*. Hasil survei menjelaskan bahwa mahasiswa melakukan pembelian suatu produk dikarenakan beberapa hal seperti potongan harga, warna yang menarik, model yang menarik, dan pembelian tersebut sebelumnya tidak direncanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Big Five Personality* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Membantu menyumbangkan pemikiran kepada peneliti dalam bidang Psikologi Sosial sebagai kajian dalam penelitian selanjutnya baik di bidang ilmu psikologi dengan teori-teori yang terus berkembang.

Menurut Sari (2016) *impulsive buying* memberikan dampak bagi pelakunya, yaitu adanya dampak jangka pendek yang positif yaitu guna menghilangkan stres, menimbulkan perasaan senang dan tenang setelah berbelanja, meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan hubungan interpersonal. Hal ini akan menimbulkan masalah diantaranya yaitu meminjam uang hingga tidak segan untuk mengambil barang atau uang orang lain. Menurut Workman (2010) menyatakan bahwa dampak panjang dari perilaku *impulsive buying* yaitu membuat pengeluaran tidak terkendali karena belanja tidak terkontrol.

Menurut Vishnu *et al* (2013) ada dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu kepribadian. Menurut McCrae dan Costa (1992) kepribadian merupakan pola sifat yang relatif menetap dan berkarakteristik unik secara konsisten berpengaruh terhadap individu. Kepribadian memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid dan Ali (2018) bahwa kepribadian berperan dalam peningkatan *impulsive buying.* Menurut Herabadi (dalam Badgaiyan & Verma, 2014) kepribadian *Big Five*

*Personality* mempunyai korelasi positif dengan *impulsive buying.*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astutik dkk., (2020) menyatakan bahwa kepribadian *big five* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa ekonomi dan bisnis Universitas Airlangga Surabaya, dengan trait kepribadian *conscientiousness* memiliki pengaruh yang lebih besar untuk melakukan tindakan *impulsive buying* dibanding dengan *extraversion, agreeableness, neuroticism* dan *openness to experience.* Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadyan dkk (2020) menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online.*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh antara *Big Five Personality* dengan *impulsive buying* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan harapan bisa mengetahui adanya pengaruh trait kepribadian *Big Five Personality* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Penelitian yang hendak dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian sebelumnya tidak menjelaskan produk apa yang menjadi sasaran untuk diteliti sedangkan penelitian ini berfokus pada produk *fashion*. Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021) *trait* kepribadian yang memiliki kecenderungan keterkaitan dengan perilaku *impulsive buying* yaitu *trait conscientiousness* dan *neuroticism*, sedangkan *trait openness to experience, extraversion,* dan *agreeableness* tidak terdapat hubungan yang signifikan. Penelitian kedua diperoleh hasil tidak ada pengaruh yang signifikan ketika melakukan pembelian secara *online* Hadyan dkk (2020).

Hipotesis pada penelitian yang dilakukan yaitu:
H1 = Terdapat pengaruh *trait extraversion* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.
H2 = Terdapat pengaruh *trait agreeableness* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.
H3 = Terdapat pengaruh *trait conscientiousness* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.
H4 = Terdapat pengaruh *trait neuroticism* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.
H5 = Terdapat pengaruh *trait openness to experience* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.

## METODE

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying* sebagai variabel dependen dan *Big Five Personality* sebagai variabel independen.

### Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW, yang mana meliputi angkatan 2018, 2019, 2020, dan 2021 dengan sampel sebanyak 260 partisipan. Peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

### Instrumen Penelitian

Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan alat ukur berupa skala dari masing-masing variabel. Skala *impulsive buying* dan skala *Big Five Personality.* Skala *impulsive buying* dibuat berdasarkan aspek-aspek sedangkan untuk *Big Five Personality* berdasarkan dimensi. Tanggapan partisipan dari skala ini dibuat ke dalam model skala likert dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti yaitu Sangat Setuju (SS) skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Hasil uji analisis item *impulsive buying* menunjukkan dari 20 item terdapat 5 item yang gugur dengan menggunakan standar koefisien korelasi sebesar 0,25. Pada skala *impulsive buying* memiliki rentang skor daya diskriminasi dari 0,251-0,703. Item *impulsive buying* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,820, ini menunjukkan bahwa item pada skala *impulsive buying* dinyatakan reliabel. Item pada skala yang digunakan dalam penelitian

akan diuji menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, jika memiliki nilai >0,9 maka dinyatakan sangat reliabel. Jika nilainya 0,70 - 0,90 dikatakan reliabel. Jika nilainya 0,40 – 0,70 dinyatakan cukup reliabel. Jika nilainya 0,20 – 0,40 dinyatakan kurang reliabel dan jika nilainya <0,20 dinyatakan tidak reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitas dan mendekati angka 1, maka pengukuran tersebut semakin reliabel Azwar (2012).

Item *Big Five Inventory* diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan direduksi menjadi 28 item (Ramdhani, 2012). Sedangkan untuk hasil uji analisis item *Big Five Personality* menunjukkan dari 28 item tidak ditemukan item yang gugur. Hal ini karena item memiliki standar koefisien korelasi lebih dari 0,25. Untuk *trait extraversion* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,841. Pada *trait extraversion* memiliki rentang skor daya diskriminasi dari 0,564-0,757 dan tidak ada item yang gugur. *Trait agreeableness* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,637. Pada *trait agreeableness* memiliki rentang skor daya diskriminasi dari 0,267-0,470 dan tidak ditemukan item yang gugur. *Trait conscientiousness* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,848. Pada *trait conscientiousness* memiliki rentang skor daya diskriminasi dari 0,638-0,709 dan tidak ditemukan item yang gugur. *Trait neuroticism* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,753. Pada *trait neuroticism* memiliki rentang skor daya diskriminasi dari 0,306-0,644 dan tidak ditemukan item yang gugur. *Trait openness to experience* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,852. Pada *trait openness to experience* memiliki rentang skor daya diskriminasi dari 0,311-0,774 dan tidak ditemukan item yang gugur. Setelah dilakukan pengujian dinyatakan bahwa item yang terdapat dalam skala *Big Five Personality* dinyatakan reliabel.

**Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana pada variabel *Big Five Personality* sebagai variabel X dan variabel *impulsive buying* sebagai variabel Y. Peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 21.

## HASIL

**Demografi Partisipan Penelitian**

Partisipan terbanyak berasal dari angkatan 2018 yaitu sebanyak 96 orang (36,9%). Perempuan sebanyak 83,5% sedangkan laki-laki sebanyak 16,5%. Berdasarkan usia, partisipan dengan usia 19 tahun lebih banyak yaitu 68 partisipan (26,2%). Partisipan mengkategorikan usia 18 sampai 25 tahun dikarenakan menurut Santrock (2007) merupakan masa transisi dari masa remaja menuju dewasa yang terjadi pada sebagian besar mahasiswa akan mencoba untuk mengeksplorasi diri dengan berbagai hal. Kemudian berdasarkan pengeluaran setiap bulannya diperoleh data bahwa sebanyak 118 partisipan atau 45,4% dengan besar pengeluaran kurang dari Rp 500.000. Sebagian besar partisipan saat ini tinggal bersama orang tua di rumah sebanyak 154 partisipan atau sebesar 59.2%. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari pulau Jawa (56,1%) kemudian Sulawesi (13%) dan paling sedikit berasal dari Kalimantan (7%). Diperoleh pula data bahwa sebanyak 48% partisipan menggunakan media E-commerce (Shopee, Lazada, Tokopedia, dll). Untuk pendapatan yang diperoleh partisipan sebagian besar berasal dari orang tua (74,4%). Sebagian besar barang yang dibeli oleh partisipan yaitu pakaian sebesar (32,6%).

**Tabel 1**. Demografi Partisipan Penelitian

| No. | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | **Angkatan** | | |
| | 2018 | 96 | 36.9% |
| | 2019 | 41 | 15.8% |
| | 2020 | 47 | 18.1% |
| | 2021 | 76 | 29.2% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| 2 | **Jenis Kelamin** | | |
| | Laki-Laki | 43 | 16.5% |
| | Perempuan | 217 | 83.5% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| 3 | **Usia (dalam tahun)** | | |
| | 18 | 16 | 6.2% |
| | 19 | 68 | 26.2% |
| | 20 | 49 | 18.8% |
| | 21 | 62 | 23.8% |
| | 22 | 53 | 20.4% |
| | 23 | 9 | 3.5% |
| | 24 | 3 | 1.1% |
| | 25 | 0 | 0% |
| | **Total** | **260** | **100%** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | **Pengeluaran Per Bulan** | | |
| | <Rp 500.000 | 118 | 45.4% |
| | Rp 500.000 - Rp1.000.000 | 92 | 35.4% |
| | Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 | 28 | 10.8% |
| | >Rp 1.500.000 | 22 | 8.5% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| 5 | **Tempat saat ini** | | |
| | Asrama | 1 | 0.3% |
| | Kost | 100 | 38.7% |
| | Rumah (bersama keluarga) | 154 | 59.2% |
| | Rumah (sendiri) | 2 | 0.7% |
| | Kontrakan | 3 | 1.1% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| 5 | **Asal Daerah** | | |
| | Jawa | 146 | 56.1% |
| | Sumatera | 20 | 7.7% |
| | Kalimantan | 18 | 7% |
| | Sulawesi | 34 | 13% |
| | Papua, Maluku | 22 | 8.5% |
| | NTT, NTB, Bali | 20 | 7.7% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| 6 | **Media pembelian yang dilakukan (partisipan memilih lebih dari 1 pilihan)** | 220 | 48% |
| | E-commerce (shopee, Lazada, tokopedia, dll) | 160 | 35% |
| | Langsung di toko | 76 | 16.5% |
| | Online (ig, tiktok, fb, dll) | 3 | 0.5% |
| | Lainnya | | |
| | **Total Respons** | **459** | **100%** |
| 7 | **Sumber Penghasilan (partisipan memilih lebih dari 1 pilihan)** | 243 | 74.4% |
| | Orang Tua | 29 | 8.8% |
| | Kerabat Lain | 44 | 13.4% |
| | Bekerja | 11 | 3.4% |
| | Lainya (berdagang, suami, dll) | | |
| | **Total Respons** | **327** | **100%** |
| 8 | **Barang Yang Dibeli (partisipan memilih lebih dari 1 pilihan)** | 214 | 32.6% |
| | Pakaian | 120 | 18.2% |
| | Make-up | 103 | 15.7% |
| | Aksesoris | 73 | 11.1% |
| | Tas | 92 | 14% |
| | Sepatu | 55 | 8.4% |
| | Lainnya (skincare, parfume, dll) | | |
| | **Total Respons** | **657** | **100%** |

*Sumber : Data primer kuesioner*

## Kategorisasi Variabel

Untuk mengetahui kategorisasi kedua variabel dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan tabel statistik deskriptif guna mengetahui masing-masing skor dari rata-rata (*mean)*, *median*, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi dari masing-masing variabel dengan total 260 partisipan.

### Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying*

Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa sebanyak 131 partisipan atau 50,4% pada kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa partisipan memiliki tingkat *impulsive buying* atau pembelian produk tanpa perencanaan terlebih dahulu dan bersifat spontan dalam kategori yang rendah.

**Tabel 2**. Kategorisasi Variabel Impulsive Buying

| Kategori | Interval | F | Persentase |
|---|---|---|---|
| Sangat Rendah | $15 \leq x < 26.25$ | 7 | 2.7% |
| Rendah | $26.25 \leq x < 37.5$ | 131 | 50.4% |
| Tinggi | $37.5 \leq x < 48.75$ | 110 | 42.3% |
| Sangat Tinggi | $48.75 \leq x < 60$ | 12 | 4.6% |
| **Total** | | **260** | **100%** |
| **Mean = 37.5; Standar Deviasi = 6.25** | | | |

### Kategorisasi Variabel *Big Five Personality*

Untuk kategorisasi pada variabel *Big Five Personality* diperoleh hasil pada *trait extraversion* sebanyak 119 partisipan atau 45,8% pada kategori tinggi. Pada *trait agreeableness* sebanyak 162 partisipan atau 62,3% pada kategori tinggi. Pada *trait conscientiousness* sebanyak 149 partisipan atau 57,3% pada kategori tinggi. Pada *trait neuroticism* sebanyak 132 partisipan atau 50,8% pada kategori tinggi dan pada *trait openness to experience* sebanyak 162 partisipan atau 62,3% partisipan pada kategori tinggi.

**Tabel 3**. Kategorisasi Skala Big Five Personality

| Kategori | Interval | F | Persentase |
|---|---|---|---|
| **Extraversion** | | | |
| Sangat Rendah | $5 \leq x < 8,75$ | 9 | 3.5% |
| Rendah | $8,75 \leq x < 12,5$ | 83 | 31.9% |
| Tinggi | $12,5 \leq x < 16,25$ | 119 | 45.8% |
| Sangat Tinggi | $16,25 \leq x < 20$ | 49 | 18.8% |
| **Total** | | **260** | **100%** |
| **Mean = 12,5; Standar Deviasi = 2,08** | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Agreeableness** | | | |
| Sangat Rendah | 5 ≤ x < 8,75 | 1 | 0.4% |
| Rendah | 8,75 ≤ x < 12,5 | 17 | 6.5% |
| Tinggi | 12,5 ≤ x < 16,25 | 162 | 62.3% |
| Sangat Tinggi | 16,25 ≤ x < 20 | 80 | 30.8% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| **Mean = 12,5; Standar Deviasi = 2,08** | | | |
| **Conscientiousness** | | | |
| Sangat Rendah | 5 ≤ x < 8,75 | 2 | 0.8% |
| Rendah | 8,75 ≤ x < 12,5 | 29 | 11.2% |
| Tinggi | 12,5 ≤ x < 16,25 | 149 | 57.3% |
| Sangat Tinggi | 16,25 ≤ x < 20 | 80 | 30.8% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| **Mean = 12,5; Standar Deviasi = 2,08** | | | |
| **Neuroticism** | | | |
| Sangat Rendah | 5 ≤ x < 8,75 | 7 | 2.7% |
| Rendah | 8,75 ≤ x < 12,5 | 37 | 14.2% |
| Tinggi | 12,5 ≤ x < 16,25 | 132 | 50.8% |
| Sangat Tinggi | 16,25 ≤ x < 20 | 84 | 32.3% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| **Mean = 12,5; Standar Deviasi = 2,08** | | | |
| **Openness to experience** | | | |
| Sangat Rendah | 8 ≤ x < 14 | 2 | 0.8% |
| Rendah | 14 ≤ x < 20 | 53 | 20.4% |
| Tinggi | 20 ≤ x < 26 | 162 | 62.3% |
| Sangat Tinggi | 26 ≤ x < 32 | 43 | 16.5% |
| | **Total** | **260** | **100%** |
| **Mean = 20; Standar Deviasi = 3,33** | | | |

## Uji Asumsi

### *Uji Normalitas*

**Tabel 4.** Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | I_B | E | A | C | N | O |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 | 260 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 37.26 | 13.72 | 15.48 | 15.26 | 15.08 | 2 3.19 |
| | Std. Deviation | 6.231 | 2.908 | 2.319 | 2.443 | 2.993 | 3.580 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 | .081 | .121 | .112 | .086 | .083 |
| | Positive | .082 | .081 | .121 | .107 | .060 | .083 |
| | Negative | -.032 | -.077 | -.110 | -.112 | -.086 | -.060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.329 | 1.302 | 1.955 | 1.803 | 1.385 | 1.345 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .058 | .067 | .001 | .003 | .043 | .054 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics 21, diperoleh nilai sig sebesar 0,058 untuk skala *impulsive buying*, maka dapat disimpulkan bahwa data *impulsive buying* berdistribusi normal. Sedangkan untuk *trait extraversion* memiliki nilai sig sebesar 0,067, *trait agreeableness* memiliki nilai sig 0,001, *trait conscientiousness* memiliki nilai sig 0,003, *trait neuroticism* memiliki nilai sig 0,043, dan *trait openness to experience* memiliki nilai sig 0,054. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *Big Five Personality* pada *trait extraversion* dan *openness to experience* berdistribusi normal karena memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk *trait agreeableness*, *conscientiousness*, dan *neuroticism* tidak berdistribusi normal dikarenakan memiliki nilai sig lebih kecil dari 0.05.

### *Uji Linearitas*

Uji linearitas dengan menggunakan *Anova Table* diperoleh nilai Sig pada *Deviation from linearity* yaitu pada impulsive buying dengan *trait extraversion* sebesar 0,37. Untuk *impulsive buying* dengan *trait agreeableness* yaitu sebesar 0,608. Untuk *impulsive buying* dengan *trait conscientiousness* sebesar 0,137. Untuk *impulsive buying* dengan *trait neuroticism* sebesar 0,567 dan *impulsive buying* dengan *trait openness to experience* sebesar 0,109. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima *trait* dinyatakan linear. Hal ini karenakan nilai Sig pada *Deviation from linearity* lebih besar dari 0,05.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai sig pada *trait extraversion* sebesar 0,986, *trait agreeableness* sebesar 0,768, *trait conscientiousness* sebesar

0,858, *trait neuroticism* sebesar 0,588, dan *trait openness to experience* sebesar 0,855. Karena nilai dari kelima *trait* tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang berarti model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

**Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana yang dilakukan diperoleh nilai sig pada *trait extraversion* yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka *trait extraversion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Nilai sig pada *trait agreeableness* yaitu sebesar 0,126 yang mana lebih besar dari 0,05, maka *trait agreeableness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Nilai sig pada *trait conscientiousness* yaitu sebesar 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka *trait conscientiousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Nilai sig pada *trait neuroticism* yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka *trait neuroticism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Nilai sig pada *trait openness to experience* yaitu sebesar 0,028 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka *trait openness to experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.

## PEMBAHASAN

Hipotesis pertama, terdapat pengaruh *trait extraversion* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2016) yang mana *trait extraversion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada dimensi *extraversion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perilaku impulsive buying*. Individu dengan *trait extraversion* memiliki karakteristik energik, memiliki pendekatan sosial yang baik, aktif, memiliki jiwa petualang, dan tipe mudah bergaul (McCrae and John, 1992). Individu dengan *trait* ini memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* karena memiliki pendekatan sosial yang baik, sehingga memiliki kemampuan untuk mengambil resiko dan berupaya untuk memperoleh rasa bahagia dengan mendapatkan produk yang diinginkan.

Hipotesis kedua, terdapat pengaruh *trait agreeableness* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW tidak diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2016) yang mana *agreeableness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Individu yang memiliki kecenderungan *trait agreeableness* ini memiliki karakteristik seperti bisa menghargai, pemaaf, suka membantu, tidak sombong, memiliki kehangatan, dan memiliki rasa simpati (McCrae and John, 1992). Individu dengan *trait agreeableness* yang tinggi maka kemungkinan untuk memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah, dikarenakan individu dengan tipe seperti ini memiliki kemampuan untuk menerima kondisi diri dan lingkungannya dengan baik, sehingga tidak mudah tergoda untuk membeli produk baru, tanpa melihat adanya manfaat.

Hipotesis ketiga, terdapat pengaruh *trait conscientiousness* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW diterima. Hasil ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2016) yang menyatakan bahwa *trait conscientiousness* memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku *impulsive buying.* Individu dengan kecenderungan memiliki *trait conscientiousness* ini memiliki karakteristik efisien, terorganisir, mengerjakan sesuatu hingga selesai, dan memiliki rencana-rencana dalam bertindak (McCrae and John, 1992). Dengan demikian individu yang memiliki kecenderungan *trait conscientiousness* yang tinggi akan mampu mengontrol dirinya dengan baik sehingga mampu menekan perilaku *impulsive buying.*

Hipotesis keempat, terdapat pengaruh yang signifikan *trait neuroticism* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021) jenis *trait* kepribadian yang memiliki kecenderungan keterkaitan dengan perilaku *impulsive buying* adalah *trait neuroticism.* Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi *trait neuroticism* yang dimiliki, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying.* Individu dengan *trait neuroticism* ini memiliki karakteristik seperti mudah merasa tegang, mudah marah, mudah tertekan, memiliki suasana hati yang mudah berubah, dan tidak percaya diri (McCrae and John, 1992). Individu dengan *trait neuroticism* ketika tidak bisa mengendalikan emosinya maka peluang untuk mengalami *impulsive buying* yang tinggi, karena ketika berada pada emosi yang tidak stabil, cenderung akan melakukan tindakan yang bersifat spontan dan tanpa pemikiran luas.

Hipotesis kelima, terdapat pengaruh yang signifikan *trait openness to experience* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2016) yang mana *trait openness* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Individu dengan *trait openness to experience* ini memiliki karakteristik memiliki rasa ingin tahu, imajinatif, memiliki jiwa seni, memiliki minat yang luas, dan penuh semangat (McCrae and John, 1992). Individu dengan *trait openness to experience* yang didominasi dengan karakter rasa ingin tahu pada produk baru akan lebih mudah untuk menerima produk baru dibandingkan dengan individu yang kurang terbuka terhadap produk *fashion.* Individu dengan karakter ini akan lebih mudah untuk menerima sesuatu karena dengan karakteristiknya yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat empat *trait* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW, yaitu *trait extraversion, trait conscientiousness, trait neuroticism,* dan *trait openness to experience.* Sedangkan *trait agreeableness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.

Dalam data deskriptif pada variabel *impulsive buying* kategori yang paling banyak yaitu pada kategori rendah dengan persentase sebanyak 50,4%. Hal ini dapat diartikan jika sebagian besar partisipan memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah terhadap produk *fashion.* Mahasiswa mampu mengontrol dirinya dengan cukup baik, sehingga mampu menahan untuk tidak melakukan pembelian yang tanpa perencanaan terlebih dahulu. Namun terdapat pula mahasiswa yang tergolong memiliki *impulsive buying* pada kategori tinggi, yang mana sebesar 42,3% mahasiswa menunjukkan perilaku *impulsive buying.* ini berarti ada sebagian mahasiswa melakukan pembelian produk *fashion* yang tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

Berdasarkan data deskriptif variabel *Big Five Personality* yang mana kelima *trait (extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism,* dan *openness to experience)* pada kategori yang tinggi. Pada *trait extraversion* sebanyak 45,8% partisipan berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa partisipan memiliki karakteristik yang energi, memiliki pendekatan sosial yang tinggi, aktif, memiliki jiwa petualang, dan mudah dalam bergaul. Pada *trait agreeableness* sebanyak 62,3% partisipan berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa partisipan memiliki karakteristik bisa menghargai, pemaaf, suka membantu, tidak sombong, memiliki kehangatan dan simpati. Pada *trait conscientiousness* sebanyak 57,3% partisipan berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan jika sebagian partisipan memiliki karakteristik efisien, terorganisir, mengerjakan sesuatu hingga selesai, dan memiliki rencana sebelum bertindak. Pada *trait neuroticism* sebanyak 50,8% partisipan berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan jika sebagian besar partisipan memiliki karakteristik mudah tegang, mudah marah, mudah tertekan, dan memiliki suasana hati yang mudah berubah. Pada *trait openness to experience* sebanyak 62,3% berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan jika sebagian besar partisipan memiliki karakteristik memiliki rasa ingin tahu, imajinatif, memiliki jiwa seni, memiliki minat yang luas, dan penuh semangat.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu partisipan yang terlibat belum mewakili populasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan pada satu fakultas saja, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada mahasiswa lainnya. Penelitian yang dilakukan berdasarkan data statistik saja, sehingga data yang diperoleh kurang mendalam mengenai pengaruh *Big Five Personality* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *trait extraversion, trait agreeableness, trait conscientiousness, trait neuroticism*, dan *trait openness to experience* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *trait* yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* yaitu *trait extraversion, conscientiousness, neuroticism*, dan *openness to experience.* Sedangkan *trait agreeableness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* adalah *trait.* Secara keseluruhan *trait extraversion, conscientiousness, neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* produk *fashion fashion* yang rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa memiliki kontrol diri yang baik, sehingga bisa menahan diri untuk tidak melakukan pembelian produk terutama *fashion* tanpa perencanaan terlebih dahulu.

## DAFTAR PUSTAKA

Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatrie, D. I. (2020). Kepribadian big five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi, 5*(1), 54–63. https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951

Azwar, S. (2012). *Metode penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour - evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21,* 537-549. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003

Farid, D. S. & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: evidence from a developing country. *Marketing and Branding Research, 5,* 31-43. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3345838

Hadyan, A., Mariyanti, S. & Safitri, M. (2020) Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswi psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara online shopping. *JCA Psikologi, 1*(1), 9-18. From https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/37/36

Herwij. (2010). *Produk Fashion*. Diunduh dari https://wijayahery.blogspot.com/2010/11/produk-fashion.html

McCrae, R. R & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its application. *Journal of Personality, 60*(2), 175-215. doi:10.1111/j. 1467-6494.1992.tb00970.x

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10*(44), 433-446. https://doi.org/10.1108/13612020610701965

Permana, S. N. & Adelina, I. (2021). Hubungan trait kepribadian dan impulsive buying pada pengguna e-commerce "X". *Jurnal IKRA-ITH Humaniora, 5*(1), 1–11.

Ramdhani, N. (2012). Adaptasi bahasa dan budaya inventory big five. *Jurnal Psikologi, 39*(2), 189-207. From https://www.academia.edu/6066321/Adaptasi_Bahasa_dan_Budaya_Big_Five_Inventory

Ratnawat, R. G. & Borgave, S. A. (2019). Impact of big five personality on impulsive buying behavior. *RESEARCH*

*REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, *04*(06), 500-505. From https://www.researchgate.net/publication/335014285_Impact_of_Big-Five_Personality_on_Impulsive_Buying_Behaviour_ARTICLE_DETAILS_ABSTRACT

Santrock, J. W. (2018). *Life-span development* (seventeenth edition). New York: McGraw-Hill Education.

Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive buying (Pembelian Kompulsif) pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, *4*(4), 361–372. http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality. 15,* 71-83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wibawa, B. M. & Bramanti, G. W. (2018). Analisis model struktural faktor-faktor pembentuk fashion-oriented impulsive buying produk ritel fashion berdasarkan sudut pandang konsumen usia remaja. *DeReMa Jurnal Manajemen, 13*(1), 55-82. From https://www.semanticscholar.org/paper/Analisis-Model-Struktural-Faktor-Faktor-Pembentuk-Wibawa-Bramanti/5dd8b73a3ef42f0dfe9541fa6c08e1d85638ee13

Workman, L. (2010). *The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry*. From https://www.researchgate.net/publication/228391993_The_Essential_Structure_of_Compulsive_Buying_A_Phenomenological_Inquiry

Vishnu, Parmar & Raheem, Ahmed Rizwan, 2013.“Factors Affecting Impulse Buying Behavior”,*European Journal of Scientific Research, 100(3): 67-69.* DOI or URL: http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR_100_3.html