

**HUBUNGAN KEPERIBADIAN *BIG FIVE*
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
PENGGUNA *SHOPEE***

SKRIPSI



Lia Widiawati

17081870

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI S1
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

HUBUNGAN KEPERIBADIAN *BIG FIVE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA PENGGUNA *SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat

Sarjana Strata Satu (S1)

UNIVERSITAS
Oleh:
MERCU BUANA
Lia Widiawati
YOGYAKARTA
17081870

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI S1

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA KEPERIBADIAN *BIG FIVE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MERCU BUANA
YOGYAKARTA PENGGUNA *SHOPEE*



Telah dipertanggungjawabkan dan diterima

Oleh Tim Penguji pada tanggal:

17 Februari 2024

MERCU BUANA
YOGYAKARTA

Mengetahui,

Dekan

Dosen Pembimbing



Reny Yuniasanti, M. Psi., Ph. D., Psikolog

Nur Fachmi Budi Setyawan, M. Psi., Psikolog

Penguji

Ros Patriani Dewi, S. Psi., M. Psi.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Yogyakarta, 31 Januari 2024

Yang menyatakan,




Lia widawati

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”

(Q. S. Mujadalah, 58:11)

“Aku ingin merubah masa depanku dengan merubah isi kepalaku terlebih terlebih dahulu”

Tiada lembar yang paling indah dalam naskah ini kecuali lembar persembahan. Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua, keluarga, sahabat, serta teman-teman yang selalu menemani serta memberikan dukungan dalam proses menyelesaikannya skripsi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga skripsi ini yang berjudul “ Hubungan Antara Kepribadian *Big Five* Dengan *impulsive buying* pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Pengguna *Shopee*” dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agus Slamet, S. TP., M.P., MCE selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan belajar di perguruan tinggi.
2. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Reny Yuniasanti, M.Psi., Ph. D., Psikolog yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
3. Ketua Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Santi Esterlia Purnamasari, M.Si., Psikolog yang telah mengarahkan pembelajaran di program studi.
4. Dosen Pembimbing Akademik Ros Patriani Dewi S. Psi., M. Psi. yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Skripsi Nur Fachmi Budi Setyawan, M.Psi., Psikolog yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir.
6. Dosen Penguji Skripsi Ros Patriani Dewi S. Psi., M. Psi. yang telah memberikan masukan dalam perbaikan naskah skripsi.

7. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi yang telah membantu tersusunnya skripsi.
8. Kepala staff dan Biro Administrasi Pembelajaran, serta seluruh karyawan Fakultas Psikologi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh partisipan penelitian yang telah meluangkan waktu dan mengikuti kegiatan penelitian
10. Kedua orang tua penulis Wasiran dan Gemirah yang selalu memberikan doa restu serta dukungan moril dan materil
11. Andri Nur Rizki, Suparlan, dan Sarinem yang telah memberikan dukungan moril dan materil selama proses penelitian ini.
12. Sahabat Penulis yaitu: Wiwid, Afilia, Ratih, Della, Dhimas, Bella, Ade, Nurul, Riri, dan Mahandira yang telah memotivasi dan menjadi teman berdiskusi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini

Yogyakarta, 21 Februari 2024

Penulis,



Lia Widiawati

17081870

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Tujuan dan Manfaat.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. <i>Impulsive Buying</i>	9
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	9
2. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	10
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	11
B. Kepribadian <i>Big Five</i>	13
1. Pengertian Kepribadian <i>Big Five</i>	13
2. Dimensi- Dimensi Kepribadian <i>Big Five</i>	13
C. Hubungan Kepribadian <i>Big Five</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	15
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE.....	19
A. Variabel dan Definisi Operasional	19
B. Subjek.....	20
C. Metode Pengumpulan Data	22

D. Metode Analisis Data.....	30
E. Pelaksanaan Penelitian.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Hasil Penelitian.....	32
2. Deskripsi Data Demografi Subjek.....	34
3. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Dan Kepribadian <i>Big Five</i>	35
4. Uji Prasyarat.....	39
B. Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Blueprint Skala <i>Impulsive Buying</i> Sebelum Uji Coba	24
Tabel 1.2 Blueprint Skala <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Coba	26
Tabel 2.1 <i>Blue Print</i> Skala <i>Big Five Personality</i> Sebelum Uji Coba.....	28
Tabel 2.2 Blueprint Skala <i>Big Five Personality</i> Setelah Uji Coba	29
Tabel 3.2 Deskripsi Data Statistik.....	32
Tabel 3.1 Data Demografi Subjek.....	34
Tabel 4.1 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	35
Tabel 4.2 Kategorisasi Dimensi <i>Extraversion</i>	36
Tabel 4.3 Kategorisasi Dimensi <i>Agreeableness</i>	37
Tabel 4.4 Kategorisasi Dimensi <i>Conscientiousness</i>	37
Tabel 4.5 Kategorisasi Dimensi <i>Neuroticism</i>	38
Tabel 4.6 Kategorisasi Dimensi <i>Openness To Experience</i>	39
Tabel 5.1 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 5.2 Hasil Uji Lineritas	41
Tabel 5.3 Interval Koefisien.....	42
Tabel 5.4 Tabel Uji Hipotesis	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat <i>Profesional Judgement</i>	57
Lampiran II Skala Uji Coba (Try Out).....	59
Lampiran III Tabulasi Data Uji Coba (<i>Try Out</i>)	67
Lampiran IV Hasil Uji Daya Beda Dan Uji Reabilitas	73
Lampiran V Surat Penelitian Dan Skala Penelitian	80
Lampiran VI Tabulasi Data Penelitian.....	87
Lampiran VII Hasil Uji Prasyarat	92
Lampiran VIII Hasil Uji Hipotesis.....	105
Lampiran IX Link Penyebaran Data <i>Try Out</i>	107

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi *shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia. Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta merupakan bagian dari generasi muda yang aktif berbelanja melalui *shopee*. *Shopee* menawarkan berbagai kemudahan ketika berbelanja yang dapat menyebabkan pembelian *online* yang tidak terencana. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Kepribadian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna *shopee*. Subjek berjumlah 120 mahasiswa perempuan fakultas psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Alat ukur yang digunakan yaitu *The Big Five Personality* (BFI) dari Oliver John (1999) yang telah diadaptasi oleh Ramdhani (2012) dan modifikasi skala *impulsive buying* dari Khairunnisa (2020). Teknik analisis yang digunakan yaitu *rank spearman correlation*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kepribadian *big five* yang memiliki hubungan positif signifikan adalah: *extraversion* ($p= 0,005$), dan *neuroticism* ($p=0,039$). Sedangkan dimensi *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *openness to experience* tidak berkorelasi dengan *impulsive buying*.

Kata kunci: *impulsive buying*, kepribadian *big five*, mahasiswa, pembelian *online*, *shopee*

ABSTRACT

Along technological development shopee is one of marketplace with many users in indonesia. Female students at Mercu Buana Yogyakarta University are one part of the younger generation who actively shop at shopee. Shopee provides variousconveniences when shopping which can cause unplanned online purchasing. There are various factors that can influence impulsive buying. Personality is one of the factors that can influence impulsive buying. The purpose of this study was to found the correlation between big five personality to impulsive buying for female students at Mercu Buana Yogyakarta University who use shopee. The subjects numbered 120 female students at the psychology faculty of mercu buana yogyakarta. The measuring instrument used is The Big Five Personality Inventory (BFI) from oliver john (1999) which has been adapted by Ramdhani (2012) and modification of the impulsive buying scale that has been prepared by Khairunnisa (2020). The technique analysis used is rank spearman. The result showed that the big five personality dimensions that have a significant positive relationship with impulsive buying are extravertion ($p= 0,005$), and neuroticism ($p=0,039$). Meanwhile, the dimensions of agreeableness, conscientiousness, and openness to experience do not correlate significantly with impulsive buying.

Keywords: *big five personality, female student, impulsive buying, online shopping, shopee*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Meningkatnya pengguna internet dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* (Alif & Syarifah, 2021). Pemasaran produk secara *online* merupakan strategi bisnis yang banyak dilakukan karena memberikan kemudahan serta meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). *Shopee* merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia (Felita & Oktivera, 2019). Pada *ranking Appstore* dan *Playstore*, *shopee* menduduki peringkat pertama dengan 126 juta pengunjung web perbulan (Insights, 2021).

Shopee didirikan pada tahun 2015. Salah satu negara yang menjadi tempat untuk beroperasi adalah Indonesia. Berbagai program yang dapat menarik hati konsumen telah diciptakan oleh *shopee* diantaranya: *voucher* gratis ongkir, potongan harga, diskon pada tanggal kembar, *cashback*, dan masih banyak lagi (Arum & Khoirunnisa, 2021). Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Snapcart (2018) menunjukkan bahwa 50% pengguna *shopee* didominasi oleh generasi milenial. Mahasiswa merupakan generasi milenial yang aktif berbelanja secara *online* melalui *shopee* (Damanik & Supriyadi, 2019).

Mahasiswa merupakan individu yang sedang berada pada masa transisi dari remaja menuju dewasa dan sedang belajar diperguruan tinggi (Suharso & Retnoningsih, 2011). Pada tahap ini mahasiswa tertarik untuk mempelajari hal baru

termasuk gaya hidup (Astutik, Chusniyah, & Viatrie, 2020). *Online shop* dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Setiadi, 2019). Selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa mengikuti *trend* dengan menelusuri produk melalui *e-commerce* (Fatmawati, 2020).

Kegiatan penelusuran produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Nagadeepa & Pushpa, 2014). Fenomena *impulsive buying* dikalangan mahasiswa masih menjadi suatu permasalahan, hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Puspasari dan Wahyudi (2020) yang dilakukan di Universitas Islam Bandung menunjukkan bahwa 51,6 % mahasiswi mengalami *impulsive buying* yang tinggi. Barang yang biasa dibeli secara impulsif diantaranya: minuman, makanan, kosmetik, pakaian, dan aksesoris. Penelitian serupa yang telah dilaksanakan oleh Yahmini (2019) menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa dari lima universitas di Yogyakarta berada dalam kategori rendah. Hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh Puspasari dan Wahyudi (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *impulsive buying* memberikan dampak negatif berupa boros dalam mengelola keuangan, dan dampak positif berupa perasaan senang setelah melakukan pembelian.

Penelitian mengenai *impulsive buying* dan *compulsive impulsive* saat ini marak dilakukan. Perlu diketahui bahwa *Impulsive buying* dan *compulsive impulsive* merupakan dua hal yang berbeda. *Impulsive buying* merupakan pembelian spontan dan tidak reflektif yang terjadi dalam waktu yang singkat, sedangkan *compulsive impulsive* merupakan pembelian tidak terkontrol yang stabil dan terjadi dalam jangka waktu yang lama. Fenomena mengenai *Impulsive buying*

lebih banyak terjadi dan mudah ditemui daripada *compulsive impulsive* (Nagadeepa, Shirahatti, dan N, 2019). Permasalahan keuangan dapat timbul apabila konsumen melakukan *impulsive buying* (Rook, 1987). Sedangkan dampak dari *compulsive buying* yaitu: cemas ketika tidak dapat membeli suatu barang, membeli barang yang tidak dibutuhkan, membeli barang mahal, memakan banyak waktu. Individu dengan *compulsive buying* cenderung insecure, memiliki *self esteem* rendah, memiliki permasalahan emosi, dan sulit mengontrol pembelian (Smith & Wadderburn, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti memilih *impulsive buying* sebagai variabel terikat.

Menurut Solomon Bamossy, Askegaard, dan Hogg (2006), konsumen dapat terindikasi *impulsive buying* ketika tidak dapat menolak dorongan yang muncul untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai kegiatan pembelian barang yang bersifat cepat, tidak rasional, spontan, serta terdapat konflik antara pikiran dan emosi dalam pelaksanaannya (Varplanken & Herabadi, 2001). Nagadeepa, Shirahatti, dan N, (2019) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan pembelian suatu produk yang terjadi dalam waktu yang singkat dan spontan. Sejalan dengan itu Rook (1995) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk segera, spontan, kinetik, dan tidak reflektif.

Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya: (1) spontanitas, (2) kekuatan, intensitas, dan paksaan, (3) kegairahan dan stimulasi, serta (4) mengabaikan konsekuensi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan pada tanggal 23 September 2022, 6 dari 10

mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pernah melakukan *impulsive buying*. Hasil wawancara menunjukkan alasan subjek memilih *shopee* sebagai aplikasi untuk berbelanja diantaranya: mudah digunakan, tersedia *voucher cashback* dan gratis ongkir, sistem pembayaran yang beragam, pengiriman yang cepat, serta harga yang relatif murah dibandingkan jika membeli secara langsung. Beberapa kemudahan yang ada di *shopee* merupakan stimulus yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

Subjek menggunakan waktu senggang yang mereka miliki untuk berbelanja atau sekedar melihat-lihat penawaran barang dan terkadang berujung pada pembelian yang spontan dan tidak terencana. Dalam kurun waktu sebulan sebagian besar subjek melaksanakan pembelian lebih dari tiga kali. Subjek mengaku sering mengikuti *flash sale* dan menonton *live* dari penjual yang mana banyak terdapat potongan harga sehingga mereka mendapatkan dorongan untuk berbelanja secara *impulsive*. Barang yang biasa dibeli meliputi: pakaian, aksesoris, produk perawatan kulit, tas, hingga obat-obatan.

Hampir semua subjek memaparkan bahwa mereka merasa bahagia dan puas apabila berhasil membeli suatu produk. Namun, ada beberapa yang merasakan penyesalan karena tetap membeli suatu produk meskipun tidak dibutuhkan. Selain itu, subjek merasa lebih boros dikarenakan menggunakan uang tabungan atau memanfaatkan *shopee paylater* untuk berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan subjek memenuhi aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook (1995) yaitu: (1) spontanitas, (2) kekuatan, intensitas, dan paksaan, (3) kegairahan dan stimulasi, serta (4) mengabaikan konsekuensi.

Perempuan lebih rentan terindikasi *impulsive buying* karena melibatkan emosi ketika melakukan pembelian (Astutik, Chusniyah, & Viatrie, 2020). Wanita melakukan pembelian untuk pemenuhan emosional sedangkan laki-laki melakukan suatu keahlian untuk pemenuhan status (Solomon, Bamossy, Askegaard, , & Hogg, 2006). Sejalan dengan itu, Setiadi (2019) menjelaskan bahwa emosi dan *mood states* memiliki peran penting pada pada konsumen mulai dari identifikasi masalah, keputusan membeli, hingga setelah pembelian. Menurut Nagadeepa, Shirahatti, dan N (2019) salah satu karakteristik dari *impulsive buying* adalah konsumen memiliki emosional yang berhubungan dengan *impulsive buying* yaitu dengan mengabaikan konsekuensi saat melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Varplanken dan Herabadi (2001) skor *impulsive buying* pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Wanita dapat membeli barang dengan jumlah yang banyak sekaligus (Setiadi, 2019).

Universitas Mercu Buana Yogyakarta merupakan salah satu universitas swasta yang berlokasi di Yogyakarta. Universitas ini memiliki beberapa fakultas diantaranya: psikologi, agroindustri, ekonomi, teknologi informasi, keguruan dan ilmu pendidikan, serta ilmu komunikasi (mercubuana-yogya, 2024). Maka dari itu peneliti memilih mahasiswi S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *shopee* sebagai subjek. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah mahasiswi S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana mengalami *impulsive buying*.

Menurut Loudon & Bitu (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya: (1). Karakteristik produk meliputi harga murah, adanya sedikit

kebutuhan terhadap produk tersebut, lokasi toko yang mudah dijangkau, produk jangka panjang, serta ukuran yang kecil. (2) Faktor pemasaran dan marketing meliputi: display barang dan lokasi toko yang strategis, jumlah *outlet* yang *self service*, iklan ditempat penjualan yang strategis, serta iklan yang dapat mensugesti dan konsisten. (3) Karakteristik konsumen meliputi : kepribadian konsumen, demografis, terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulsive buying*

Perilaku konsumen dapat diprediksi menggunakan kepribadian yang dimiliki (Setiadi, 2019). Kepribadian *big five* menjelaskan dimensi-dimensi kepribadian melalui pengelompokan sifat (King, 2017). McCrae & Costa membagi kepribadian *big five* menjadi 5 dimensi diantaranya: *agreeableness*, *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *openness to experience* (McCrae & Costa, dalam Pervin, Cervone, & John, 2005). Dimensi-dimensi kepribadian *big five* dipelajari oleh pemasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kepribadian yang dimiliki (Setiadi, 2019). Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti memilih kepribadian *big five* sebagai variabel bebas. Harapan peneliti kepribadian *big five* dapat menggambarkan dan mengukur kepribadian mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna *shopee*.

Kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Sejalan dengan itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021) menunjukkan hasil bahwa *extraversion*, *openness to experience*, dan *agreeableness* tidak berkorelasi secara signifikan dengan *impulsive buying*.

Conscientiousness memiliki hubungan negatif signifikan dengan *impulsive buying*. Sedangkan *neuroticism* memiliki hubungan yang positif signifikan dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Alif dan Syarifah (2021) menunjukkan hasil bahwa kepribadian big five memiliki sumbangan 6,08 % terhadap *impulsive buying*. Puspasari dan Wahyudi (2020) telah melaksanakan penelitian serupa dengan hasil dimensi dari tipe kepribadian *big five* yang memiliki hubungan positif signifikan dengan *impulsive buying* yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Sedangkan untuk tipe kepribadian yang memiliki hubungan negatif yaitu *conscientiousness*. Chen (2015) juga melaksanakan penelitian serupa dengan hasil *conscientiousness* memiliki hubungan negatif signifikan dengan *impulsive buying*. Sejalan dengan itu Nagedeepa dan Puspa (2014) juga melakukan penelitian serupa dan menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih impulsif.

Meskipun penelitian mengenai hubungan kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* sudah banyak dilakukan. Namun penelitian mengenai hubungan kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta belum dilakukan. Selain itu, terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang disusun oleh peneliti yaitu: “Apakah ada hubungan kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna *shopee*”?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepribadian *Big Five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna *shopee*.

2. Manfaat

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi mengenai hubungan kepribadian *Big Five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *Shopee*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Bagi mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi mengenai hubungan antara kepribadian *Big Five* dengan *impulsive buying* sehingga dapat menjadi acuan untuk mengurangi atau menghindari perilaku *impulsive buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1. Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan dengan cepat, tanpa suatu perencanaan, serta terdapat konflik antara pikiran dan emosi dalam pelaksanaannya (Varplanken & Herabadi, 2001). Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg (2006), *impulsive buying* terjadi ketika seseorang tidak dapat menolak dorongan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba. Nagadeepa, Shirahatti, dan N, (2019) turut mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan pembelian suatu produk yang terjadi dalam waktu yang singkat dan spontan. Sejalan dengan itu, Rook (1995) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk segera, spontan, kinetik, dan tidak reflektif.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan kegiatan pembelian suatu produk yang dilaksanakan dengan cepat, spontan, tidak dapat ditolak, serta dapat menimbulkan penyesalan setelah melakukan pembelian.

2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian Rook & Fisher (1995) *impulsive buying* terdiri dari beberapa aspek diantaranya:

a. Spontan

Pembelian yang dipengaruhi oleh adanya stimulus visual, sehingga subjek melakukan kegiatan pembelian secara tiba-tiba.

b. Kekuatan, intensitas, dan paksaan

Adanya dorongan yang muncul untuk segera melakukan pembelian secara tiba-tiba.

c. Kegembiraan dan stimulasi

Munculnya desakan untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi yang menggetarkan, menggairahkan, atau liar.

d. Mengabaikan konsekuensi

Mengabaikan dampak negatif yang muncul karena adanya kesulitan untuk menolak desakan pembelian secara tiba-tiba.

Menurut Varplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua aspek diantaranya:

a. Aspek Kognitif, yaitu ketika melakukan pembelian konsumen kurang melakukan perencanaan dan pertimbangan.

b. Aspek afektif, yaitu berkaitan dengan perasaan bahagia, mendapatkan dorongan untuk membeli, sulit untuk menolak keinginan membeli, dan perasaan menyesal setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli diatas peneliti menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Rook & Fisher (1995) yang terdiri dari: spontanitas, kekuatan, intensitas, dan paksaan, kegembiraan dan stimulasi, serta mengabaikan konsekuensi. Aspek ini dipilih peneliti karena sesuai dengan keadaan subjek dilapangan yang melakukan *impulsive buying* secara spontan, intens, gembira saat dapat melakukan pembelian serta mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Loudon & Bitu (1993) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya:

- a. Karakteristik produk yang terdiri atas: harga yang cenderung lebih murah, adanya sedikit kebutuhan akan produk tersebut, lokasi toko yang mudah dijangkau, produk yang dapat digunakan jangka panjang, serta ukuran yang mudah dibawa.
- b. Faktor pemasaran dan marketing yang terdiri dari: display barang dan lokasi toko yang strategis, jumlah *outlet* yang *self service*, iklan ditempat penjualan yang strategis, serta iklan yang dapat mensugesti dan konsisten.
- c. Karakteristik konsumen yang terdiri dari: kepribadian, demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulsive buying*.

Perilaku konsumen dapat diprediksi melalui kepribadian yang dimiliki oleh konsumen (Setiadi, 2019). Menurut Herabadi, Varplanken, dan Knippenberg (2009) *impulsive buying* menjadi salah satu ciri dari kepribadian konsumen.

Setiadi (2019) menjelaskan bahwa emosi dan *mood states* sangat berpengaruh pada kegiatan pembelian mulai dari identifikasi, keputusan membeli suatu produk, hingga pasca pembelian. Salah satu karakteristik dari *impulsive buying* adalah dipengaruhi oleh emosional konsumen (Nagadeepa, Shirahatti, & N, 2019).

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Miranda (2016) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* terdiri dari 2 macam diantaranya:

- d. Faktor internal terdiri atas kepribadian, konsumen, dan demografi.
- e. Faktor eksternal terdiri atas karakteristik produk seperti harga yang rendah, dibutuhkan, dan mudah disimpan, serta karakteristik pemasaran yang terdiri atas iklan mengenai barang yang didiskon, lokasi toko, serta posisi barang.

Berdasar uraian bebearapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang turut mempengaruhi *impulsive buying* yaitu karakteristik produk, karakteristik konsumen dan faktor pemasaran. Peneliti memilih karakteristik konsumen berupa kepribadian sebagai variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*. Kepribadian dipilih oleh peneliti karena *impulsive buying* terjadi karena adanya dorongan yang berasal dari kepribadian konsumen.

B. Kepribadian *Big Five*

1. Pengertian Kepribadian *Big Five*

Kepribadian *big five* merupakan teori kepribadian yang menjelaskan dimensi kepribadian berdasar sifat yang telah dikelompokkan (King, 2017). Eysenck menjelaskan bahwa sifat merupakan disposisi kepribadian yang permanen (Santoro, 2012). Kepribadian *big five* atau biasa disingkat dengan OCEAN terdiri dari: *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism* (Pervin, Cervone & John, 2005).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian *big five* merupakan suatu teori kepribadian yang menjelaskan perbedaan afektif, sosial, dan kognitif. Kepribadian *big five* terdiri atas lima dimensi diantaranya: *neuroticism, extraversion, openness, agreeableness, dan conscientiousness*.

2. Dimensi- Dimensi Kepribadian *Big Five*

McCrae dan Costa (dalam Feist & Feist, 2017) menjelaskan dimensi-dimensi kepribadian *big five* diantaranya:

a. *Openness to Experience*

Openness to experience memberikan gambaran mengenai pribadi yang mudah tertarik akan hal baru dengan individu yang nyaman dengan sesuatu yang biasa dilakukan. Apabila individu memiliki skor tinggi pada dimensi *openness to experience* maka akan cenderung kreatif, dapat berimajinasi dengan baik, penuh dengan rasa ingin tahu, dan memiliki ketertarikan pada sesuatu yang berbeda.

Sedangkan pribadi yang memiliki skor rendah pada dimensi *openness to experience* cenderung realistis, konservatif, konvensional dan tidak begitu ingin tahu.

b. *Conscientiousness*

Conscientiousness menggambarkan pribadi yang penuh semangat, terorganisasi, dan ambisius. Individu dengan skor *conscientiousness* tinggi memiliki ciri-ciri: tepat waktu ketika melakukan sesuatu, tekun, peka, dan pekerja keras. Sebaliknya apabila pribadi memiliki skor rendah pada dimensi *conscientiousness* memiliki sifat ceroboh, tidak terorganisir, serta bersifat malas.

c. *Extraversion*

Individu dengan *extraversion* tinggi memiliki sifat yang bersemangat, aktif perhatian terhadap sekitar, aktif dalam berbicara, serta memiliki humor yang tinggi. Sedangkan skor *extraversion* yang rendah menggambarkan individu yang pendiam, senang menyendiri, pasif, serius, serta tidak bisa mengekspresikan emosi dengan baik.

d. *Agreeableness* (kebersetujuan)

Individu dengan skor *agreeableness* tinggi cenderung suka menolong orang lain, menerima keadaan, baik hati, dan dapat dipercaya. Sebaliknya, skor rendah pada dimensi *agreeableness* memiliki sifat pelit, mudah tersinggung, kurang ramah, dan selalu mengkritik orang lain.

e. *Neuroticism*

Pribadi dengan skor *neuroticism* tinggi memiliki ciri-ciri: mudah cemas dan stress, senang mengasihani diri sendiri, temperamen, dan emosional. Namun apabila skor *neuroticism* rendah, individu memiliki sikap yang lemah lembut, puas dengan diri sendiri, tidak berperasaan, serta lebih tenang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menggunakan dimensi-dimensi *big five* personality yang meliputi *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* untuk mengukur kepribadian subjek.

C. Hubungan Kepribadian *Big Five* dengan *Impulsive Buying*

Shopee merupakan *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia (Felita & Oktivera, 2019). Mahasiswa selalu mengikuti trend dengan menelusuri *online shop*, baik itu sekedar melihat atau melakukan pembelian (Fatmawati, 2020). Kegiatan penelusuran produk dapat merangsang konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, sehingga konsumen melakukan pembelian produk tanpa mengevaluasi dan mencari alternatif lain terlebih dahulu (Nagadeepa & Pushpa, 2014).

Kepribadian big five mendiskripsikan dimensi kepribadian dengan mengelompokkan sifat-sifat yang dimiliki (King, 2017). Model *traits* kepribadian *Big Five* terdiri atas 5 dimensi diantaranya : *agreeableness*, *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *openness to experience* (Pervin, Cervone, & John, 2005). Kepribadian dapat digunakan untuk memprediksi perilaku

konsumen (Setiadi, 2019). Menurut Herabadi, Varplanken, dan Knippenberg (2009) *impulsive buying* merupakan salah satu ciri dari kepribadian individu.

Pribadi dengan dimensi *openness to experience* yang tinggi senang mencoba hal baru (Feist & Feist, 2017). Senang mencoba hal baru merupakan salah satu indikasi pembeli mengalami *impulsive buying* (Nagadeepa, Shirahatti, dan N, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Puspasari dan Wahyudi (2018) dengan hasil *openness to experience* memiliki hubungan yang positif dengan *impulsive buying*.

Dimensi yang kedua yaitu *conscientiousness*, menggambarkan pribadi yang ambisius, penuh semangat, dan terorganisasi. Individu yang memiliki skor tinggi pada dimensi *conscientiousness* memiliki sifat: tepat waktu, tekun, peka, dan pekerja keras (Feist & Feist, 2017). Pribadi dengan gairah yang tinggi dan pekerja keras mudah terindikasi *impulsive buying* (Ling & Yazdanifard, 2015). Pembeli yang meningkatkan pendapatannya untuk berbelanja sering melakukan pembelian dengan cepat dan tanpa memikirkannya (Nagadeepa, Shirahatti, dan N, 2019). Selain itu, individu yang peka terhadap dirinya akan menjaga penampilannya dengan membeli baju dan make up dengan dengan jumlah banyak dan beragam (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Namun, berdasarkan hasil penelitian Puspasari dan Wahyudi (2018) menunjukkan bahwa *conscientiousness* memiliki hubungan negatif signifikan dengan *impulsive buying*.

Dimensi ketiga dari kepribadian *big five* yaitu *extraversion*. Individu dengan dimensi *extraversion* tinggi lebih perhatian, senang bergaul, aktif berbicara, menyukai lelucon, bersemangat dan aktif (Feist & Feist., 2017). Pribadi yang

senang bergaul atau *social butterfly* mudah melakukan *impulsive buying* karena melakukan pembelian tanpa perencanaan, mengabaikan konsekuensi, serta hanya untuk memenuhi kebutuhan status atau pencitraan (Nagadeepa, Shirahatti, dan N, 2019). Hasil penelitian yang turut mendukung penelitian ini dilakukan oleh Puspasari dan Wahyudi (2018) yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *extraversion* dengan *impulsive buying*.

Dimensi keempat yaitu *agreeableness*. Individu dengan tingkat *agreeableness* tinggi cenderung suka menolong, menerima keadaan, murah hati dan mudah percaya (Feist & Feist, 2017). *impulsive buying* dapat terjadi ketika pembeli melihat diskon, poin, dan mudah menerima ajakan membeli produk dari orang lain (Nagadeepa, Shirahatti, dan N, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ling dan Yazdanifard (2015) yang menunjukkan bahwa individu dengan skor *agreeableness* tinggi cenderung akan mudah terindikasi *impulsive buying*. Selain itu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Puspasari dan Wahyudi (2018) menunjukkan bahwa *agreeableness* memiliki hubungan yang positif signifikan dengan *impulsive buying*.

Dimensi yang terakhir yaitu *neuroticism*. Pribadi dengan skor tinggi pada dimensi *neuroticism* akan mudah cemas, mengasihani diri sendiri, temperamen, emosional dan mudah stress (Feist & Feist., 2006). *Impulsive buying* dilakukan karena kurangnya pertimbangan, serta lebih mengikuti dorongan emosional dibandingkan logika (Varplanken, 2001). Nagadeepa, Shirahatti, dan N, (2019) menjelaskan bahwa ciri-ciri pembeli yang *impulsive* yaitu memiliki kecemasan lebih besar dan sulit mengontrol emosi. Pembelian barang tanpa perencanaan

dilakukan untuk menurunkan stress. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspasari dan Wahyudi (2018) menunjukkan bahwa neuroticism memiliki hubungan yang positif signifikan dengan *impulsive buying*. Selain itu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021) menunjukkan hasil bahwa *neuroticism* memiliki hubungan positif signifikan dengan *impulsive buying*.

Merujuk pada teori beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kepribadian *big five* yaitu: *extraversion*, *neuroticism*, *agreeableness*, dan *openness to experience* memiliki hubungan dengan *impulsive buying*

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kajian diatas, peneliti mengajukan hipotesis:

H1 : Ada hubungan antara *extraversion* dengan *impulsive buying*

H2 : Ada hubungan antara *agreeableness* dengan *impulsive buying*

H3 : Ada hubungan antara *conscientiousness* dengan *impulsive buying*

H4 : Ada hubungan antara *neuroticism* dengan *impulsive buying*

H5: Ada hubungan antara *openness to experience* dengan *impulsive buying*.

BAB III

METODE

A. Variabel dan Definisi Operasional

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan, maka variabel dalam penelitian ini yaitu:

Variabel Bebas (Y) : *Impulsive buying*

Variabel Terikat (X) : *Big Five Personality*

Adapun definisi operasional variabel tersebut yaitu:

1. *Impulsive buying*

Impulsive buying yaitu pembelian barang yang dilakukan dengan cepat, tidak dapat ditolak, dan mengabaikan akibat dari pembelian tersebut. Skala likert digunakan untuk mengukur *impulsive buying*. Skala *impulsive buying* disusun berdasarkan aspek-aspek yang telah dikemukakan oleh Rook dan Fisher (1995) yaitu: spontan, kekuatan pembelian, kebahagiaan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Skala ini dimodifikasi dari yang telah dilakukan oleh Khairunnisa (2020). Apabila skor yang diperoleh tinggi mengidentifikasikan *impulsive buying* subjek tinggi. Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan bahwa subjek memiliki *impulsive buying* yang rendah.

2. Kepribadian *Big Five*

Kepribadian *big five* merupakan alat ukur kepribadian individu dengan pendekatan sifat. McCrae & Costa (dalam Pervine, Cervone, & John, 2005) membagi sifat kedalam lima kategori diantaranya: *openness to experienxce*, *concientiousness*, *extravertion*, *agreebleness*, dan *neuroticism*. Kepribadian *big five* diukur menggunakan skala. Skala *big five personality* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala yang disusun oleh John (1990) yang telah diadaptasi oleh Ramdhani (2012). Apabila pribadi memiliki skor tinggi pada salah satu dimensi, maka subjek memiliki sifat sesuai dengan kategori tersebut. Sebaliknya, apabila skor yang diperoleh subjek rendah maka kecenderungan subjek dalam sifat dan kategori tersebut juga rendah.

B. Subjek

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu. Hasil dari pengukuran sampel akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2016). Subjek merupakan manusia yang menjadi sumber data mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2011).

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *shopee* untuk berbelanja secara *online*. Jumlah subjek dari penelitian ini yaitu 120 orang. Subjek ditentukan dengan menggunakan teknik *non random sampling* berupa *purposive*

sampling, yakni dengan melakukan beberapa pertimbangan dalam pengambilan subjek (Sugiyono,2016).

Kriteria subjek penelitian yang digunakan diantaranya:

- a. Mahasiswi aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- b. Usia 18 hingga 40 tahun
- c. Memiliki aplikasi *shopee*
- d. Berbelanja minimal 3 kali dalam satu bulan.

Dewasa awal merupakan masa perkembangan manusia yang berada diantara usia 18 hingga 40 tahun. Pada periode ini individu memasuki pola hidup baru sehingga mengalami berbagai kesulitan (Hurlock, 1996). Berdasarkan teori tersebut maka seharusnya individu sudah belajar menyesuaikan diri, serta tidak menghamburkan uang untuk sesuatu yang tidak bermanfaat termasuk kegiatan *impulsive buying*. Selain itu kepribadian *big five* dianggap stabil pada usia dewasa (Pervin, Cervone, & John, 2005).

Berbelanja merupakan kegiatan pembelian baik itu berdasarkan fungsinya maupun untuk mendapatkan sebuah kesenangan. Wanita melakukan pembelian untuk pemenuhan emosional sedangkan laki-laki melakukan suatu keahlian untuk pemenuhan status (Solomon & Michael, 2006). Wanita melakukan pembelian dengan melibatkan emosi sehingga mudah untuk melakukan *impulsive buying* (Astutik, 2020). Berdasarkan pemaparan diatas maka subjek yang digunakan adalah mahasiswi S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pengguna aplikasi *shopee*.

C. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan skala. Skala adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang berfungsi untuk mengungkap atribut melalui respon yang diberikan (Azwar, 2020). Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah skala likert. Skala likert berfungsi untuk mengukur fenomena sosial seperti: sikap, sikap, dan pendapat. Namun peneliti harus menentukan variable perilaku terlebih dahulu (Sugiyono, 2018).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala modifikasi. Peneliti melakukan modifikasi skala *impulsive buying* yang telah disusun oleh Khairunnisa (2020) untuk mengukur *impulsive buying*. Sedangkan untuk mengukur kepribadian big five peneliti menggunakan skala *Big Five Inventory* (BFI) yang telah diadaptasi oleh Ramdhani (2012). Skala *Big Five Inventory* dimodifikasi oleh peneliti menjadi 4 opsi pilihan.. Skala terdiri atas pernyataan dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Pilihan jawaban yang tersedia diantaranya Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan rentang skor 1-4. Setelah Menyusun skala yang akan digunakan peneliti melakukan uji coba (*try out*).

Uji coba (*try out*) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas skala. Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila meski pengukuran dilakukan dalam waktu yang berbeda namun data yang dihasilkan ajeg atau sama (Sugiyono, 2018). Sedangkan validitas merupakan sejauhmana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukuran. Pengukuran memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila hasil data penelitian mampu menggambarkan dengan akurat

mengenai variabel yang diukur (Azwar, 2012). Skala try out disebarakan secara online kepada 50 responden dan secara offline kepada 50 responde, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 100 mahasiswi.

Berikut skala yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Skala *Impulsive Buying*

Peneliti melakukan modifikasi skala *impulsive buying* yang telah disusun oleh Khairunnisa (2020) dengan mengacu aspek-aspek dari Rook & Fisher (1995). Skala *impulsive buying* memiliki 32 item pernyataan yang terdiri atas 16 aitem *favourable* dan 16 aitem *unfavourable*. Skor yang diberikan pada pernyataan *favourable* diantaranya: skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 3 untuk jawaban Sesuai (S), 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebaliknya untuk pernyataan *unfavourable* skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), 2 untuk jawaban Sesuai (S), dan 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Aspek-aspek *impulsive buying* menurut Rook dan Fisher (1995) :

a. Spontanitas

Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak dapat ditahan. Hal ini terjadi sebagai respon terhadap stimulasi visual suatu produk. Menurut Rook (1978) meskipun hasrat visual tidak selalu dipicu oleh stimulus visual, stimulus visual seperti penampilan produk, promosi, dan iklan dapat memunculkan desakan belanja secara tiba-tiba.

b. Kekuatan pembelian

Individu mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau memiliki ingatan sehingga termotivasi melakukan pembelian secara tiba-tiba. Selain itu individu juga akan mengesampingkan akibat dari pembelian yang dilakukan.

c. Kegairahan dan Stimulasi

Individu mendapatkan desakan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang disertai dengan adanya emosi yang menggetarkan, menggairahkan, dan tidak terkendali.

d. Ketidak pedulian akan akibat

Individu mendapat desakan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba serta mengesampingkan akibat yang ditimbulkan dari pembelian tersebut. Menurut Rook (1987) hasrat belanja yang tidak terkendali membuat konsumen mendapatkan masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan dan kekecewaan yang timbul akibat dari memanjakan keinginan untuk berbelanja.

Blueprint mengenai skala *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel berikut!

Tabel 1.1 Blueprint Skala *Impulsive Buying* Sebelum Dilakukan Uji Coba

Aspek	Arah Aitem		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Spontanitas	1, 5, 9, 13	17, 21, 25, 29	8
Kekuatan pembelian	2, 6, 10, 14	18, 22, 26, 30	8
Kegembiraan dan stimulasi	3, 7, 11, 15	19, 23, 27, 31	8
Mengabaikan konsekuensi	4, 8, 12, 16	20, 24, 28, 32	8
<i>Total</i>	16	16	32

Peneliti melakukan uji coba (*try out*) terhadap 100 mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan *shopee*. Aitem yang diuji cobakan

berjumlah 32 aitem, analisis menggunakan program computer SPSS. Peneliti melakukan uji daya beda aitem (daya diskriminasi aitem) dan uji reabilitas terhadap skala kepribadian *big five* sebelum digunakan untuk penelitian.

Menurut Azwar (2012) uji daya diskriminasi dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana kemampuan aitem dalam membedakan kesesuaian subjek dengan atribut yang diteliti. Sedangkan uji reabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah hasil dari pengukuran data akan konsisten dengan menggunakan alat ukur dan objek yang sama (Sugiyono,2018).

Hasil uji indeks daya beda aitem bergerak dari 0,052 sampai 0,576. Aitem dengan daya beda lebih besar dari 0,30 dianggap memuaskan. Namun apabila peneliti menghendaki aitem dengan jumlah tertentu dapat menggunakan daya beda 0,25 (Azwar, 2012). Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kriteria 0,25. Aitem yang gugur diantaranya : aitem nomor 3, 8, 14, 15, dan 27. Setelah aitem yang tidak lolos digugurkan daya beda aitem bergerak dari 0,260 sampai 0,604 .

Berdasarkan uji instrument skala *impulsive buying* nilai *cronbach's alpha* (α) sebelum seleksi aitem sebesar 0,863. Setelah dilakukan seleksi aitem skala *impulsive buying* memperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,867. Nilai yang dihasilkan melebihi 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala *impulsive buying* sudah reliable.

Tabel 1.2 menjelaskan mengenai *blueprint* skala *impulsive buying* sebelum uji coba

Tabel 1.2 Blueprint Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji Coba

Aspek	Arah Aitem		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Spontanitas	1, 5, 9, 13	17, 21, 25, 29	8
Kekuatan pembelian	2, 6, 10	18, 22, 26, 30	7
Kegembiraan dan stimulasi	7, 11	19, 23, 31	5
Mengabaikan konsekuensi	4, 12, 16	20, 24, 28, 32	7
<i>Total</i>	12	15	27

2. Skala kepribadian *big five*

Penelitian ini menggunakan skala *Big Five Inventory* (BFI) untuk mengukur kepribadian *Big Five*. Skala *Big Five Inventory* (BFI) memiliki 44 aitem yang telah diadaptasi oleh Ramdhani (2012) kedalam budaya dan bahasa Indonesia. Skala ini memuat pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dan memiliki 4 opsi jawaban. Skor yang diberikan pada pernyataan *favourable* diantaranya: 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 3 untuk jawaban Sesuai (S), 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebaliknya untuk pernyataan *unfavourable* skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), 2 untuk jawaban Sesuai (S), dan 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Menurut McCrae dan Costa (1997, dalam Feist & Feist, 2017) *big five personality* dikelompokkan menjadi 5 dimensi kepribadian, diantaranya:

a. *Openness to Experience* (terbuka pada pengalaman)

Dimensi ini membedakan pribadi yang menyukai pengalaman baru dengan individu yang hanya nyaman dengan beberapa orang terdekat. Individu dengan skor

openness to experience tinggi cenderung imajinatif, kreatif, penuh rasa ingin tahu dan memiliki minat dalam keberagaman. Sedangkan individu dengan skor *openness to experience* rendah realistic, konservatif, konvensional dan tidak begitu ingin tahu.

b. *Conscientiousness* (kenuranian)

Dimensi menggambarkan pribadi yang ambisius, penuh semangat, dan terorganisasi. Individu dengan skor *conscientiousness* (C) tinggi cenderung tepat waktu, tekun, peka, dan pekerja keras. Sebaliknya apabila skor rendah maka individu cenderung malas, ceroboh, dan tidak terorganisir

c. *Extraversion* (Ekstraversi)

Individu dengan skor ekstraversi (E) tinggi lebih perhatian, aktif berbicara, menyukai lelucon, bersemangat dan aktif. Apabila skor *Extraversion* (E) rendah maka individu cenderung pendiam, penyendiri, pasif, serius, dan kurang dalam mengekspresikan emosinya.

d. *Agreeableness* (kebersetujuan)

Individu dengan skor *agreeableness* (A) tinggi cenderung suka menolong, menerima keadaan, murah hati dan mudah percaya. Sebaliknya, individu dengan skor rendah pada dimensi ini cenderung sensitif, tidak ramah, pelit, dan selalu mengkritik.

e. *Neuroticism* (Neurotisme)

Pribadi yang skor *neuroticism* (N) tinggi akan mudah cemas, dan mengasihani-diri sendiri dan temperamen, emosional dan mudah stress. Namun apabila skor *neuroticism* (N) rendah biasanya tidak berperasaan, lemah lembut, puas diri, dan lebih tenang.

Lihat Tabel 2.1 untuk mengetahui *blue print* skala *big five personality* sebelum uji coba!

Tabel 2.1 Blue Print Skala Big Five Personality Sebelum Uji Coba

Aspek	Arah Aitem		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Extravertion</i>	1, 3, 4, 6, 8	2, 5, 7	8
<i>Agreeableness</i>	10, 12, 13, 15, 16, 17	9, 11, 14	9
<i>Conscientiousness</i>	18, 20, 23, 24, 25	19, 21, 22, 26	9
<i>Neuroticism</i>	27, 29, 30, 32, 34	28, 31, 33	8
<i>Openness to experience</i>	35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 44	41, 43	10
<i>Total</i>	29	15	44

Berdasarkan hasil uji daya beda dan uji reabilitas pada skala kepribadian *big five* ditemukan bahwa dari 44 aitem terdapat 3 aitem yang gugur. Aitem yang gugur pada uji coba ini diantaranya : aitem nomor 17, 43 dan 44.

McCrae dan Costa (1997, dalam Feist & Feist, 2017) mengkategorikan kepribadian berdasarkan sifat menjadi lima diantaranya: *extravertion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Berdasarkan hasil uji coba pada aspek *extravertion* batas aitem-total (rix) bergerak dari 0,359 sampai 0,620 dengan koefisien reabilitas alpha (α) sebesar 0,786. Tidak ada aitem yang gugur pada aspek ini.

Hasil dari uji coba sebelum dilakukan seleksi aitem diperoleh batas aitem-total (rix) aspek *agreeableness* bergerak dari 0,205 sampai 0,600 dengan nilai koefisien alpha (α) sebesar 0,747. Setelah aitem yang tidak lolos digugurkan, batas aitem-total (rix) bergerak dari 0,264 sampai 0,611 dengan koefisien reabilitas alpha (α) 0,753. Aitem yang gugur pada aspek *agreeableness* yaitu aitem nomor 17.

Berdasarkan hasil uji coba pada aspek *conscientiousness* menunjukkan bahwa aitem-total (rix) bergerak dari 0,278 sampai 0,507. Aitem ini memperoleh koefisien reabilitas alpha (α) sebesar 0,727. Tidak ada aitem yang gugur pada aspek ini.

Setelah dilakukan uji daya beda, *neuroticism* memiliki aitem-total (rix) yang bergerak dari 0,257 sampai 0,584 dengan cronbach's alpha sebesar 0,735. Tidak ada aitem yang gugur pada aspek ini.

Hasil uji daya beda aitem pada aspek *openness to experience* menunjukkan aitem-total (rix) bergerak dari 0,032 sampai 0,653 dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,735. Setelah aitem yang tidak lolos digugurkan diperoleh cronbach's alpha (α) sebesar 0,783, dan aitem-total (rix) bergerak dari 0,279 sampai 0,654. Aitem yang gugur pada uji coba ini ialah aitem nomor 43 dan 44.

Berikut tabel Blueprint skala *big five* personality setelah uji coba:

Tabel 2.2 Blueprint Skala Big Five Personality Setelah Uji Coba

Aspek	Arah Aitem		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Extraversion</i>	1, 3, 4, 6, 8	2, 5, 7	8
<i>Agreeableness</i>	10, 12, 13, 15, 16	9, 11, 14	8
<i>Conscientiousness</i>	18, 20, 23, 24, 25	19, 21, 22, 26	9
<i>Neuroticism</i>	27,29, 30, 32,34	28, 31, 33	8
<i>Openness to experience</i>	35, 36, 37, 38, 39, 40, 42	41	8
<i>Total</i>	29	15	41

D. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Rank Spearman*. *Rank spearman* merupakan metode analisis asosiatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis pada data ordinal (Sugiyono, 2018). Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mencari serta membuktikan hubungan antara kepribadian *big five* dengan *impulsive buying*. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS.

E. Pelaksanaan Penelitian

1. Peneliti mempersiapkan instrumen penelitian berupa skala likert. Skala likert yang telah disusun diajukan kepada dosen pembimbing pada tanggal 28 April 2023. Skala *impulsive buying* yang digunakan merupakan modifikasi dari skripsi yang disusun oleh Khairunnisa (2020) dengan judul “Hubungan antara kecenderungan gaya hidup hedonis dengan pembelian *impulsive* terhadap produk kosmetik pada mahasiswa di Yogyakarta”. Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur kepribadian *big five* yaitu *big five inventory* yang telah adaptasi dari Ramdhani (2012). Big five inventory dimodifikasi oleh peneliti dari 7 opsi pilihan menjadi 4 opsi pilihan yaitu : sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.
2. Setelah mendapatkan arahan dan persetujuan dari dosen pembimbing, pada tanggal 5 oktober 2023 peneliti melakukan *try out* dengan menyebarkan skala kepada mahasiswi Universita Mercur Buana Yogyakarta yang menggunakan *shopee* dengan jumlah subjek 50 mahasiswi secara *offline* dan

50 mahasiswi melalui *google form*. Responden yang digunakan untuk *try out* merupakan mahasiswi S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 3.

3. Pada tanggal 20 Oktober 2023 peneliti mengajukan surat izin penelitian kepada rektor kampus 1 Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Setelah mendapatkan izin, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 120 mahasiswi S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Skala disebarakan secara langsung di kampus 1 Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penyebaran skala dilakukan mulai dari tanggal 25 Oktober 2023 dengan kurun waktu satu minggu.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Statistik

Peneliti melakukan perbandingan data hipotetik dengan data empirik. Perhitungan data hipotetik dilakukan dengan cara manual.

Deskripsi data statistik dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.2 Deskripsi Data Statistik

Variabel	Data Hipotetik					Data Empirik			
	N	Mean	Min	Max	SD	Mean	Min	Max	SD
<i>IMPULSIVE BUYING</i>	120	67,5	27	108	13,5	60,29	42	82	9,268
<i>Extravertion</i>	120	20	8	32	4	20,71	13	29	3,619
<i>Agreeableness</i>	120	20	8	32	4	23,47	17	29	2,102
<i>Conscientiousness</i>	120	22,5	9	36	4,5	24,26	17	35	3,172
<i>Neuroticism</i>	120	20	8	32	4	21,57	10	31	3,966
<i>Openness to experience</i>	120	20	8	32	4	22,67	17	29	2,338

N = Jumlah subjek

Min = Nilai minimum

Max = Nilai Maksimum

Mean = Rata-rata

SD = Standar Deviasi

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* memiliki data hipotetik dengan skor maksimum $27 \times 4 = 108$ dan skor minimum $1 \times 27 = 27$. Rerata hipotetik $(108+27) / 2 = 67,5$, dengan standar deviasi sebesar $(108-27) / 6 = 13,5$. Data empirik pada variabel *impulsive buying* memiliki skor maksimum

sebesar 82 dan skor minimum 42. Rerata empirik yang dimiliki variabel *impulsive buying* sebesar 60,29 dan standar deviasi senilai 9,268.

Dimensi *extraversion* memiliki skor maksimum $8 \times 4 = 32$ dan skor minimum $8 \times 1 = 8$ pada data hipotetik. Rerata hipotetik sebesar $(32+8)/2 = 20$ serta standar deviasi sebesar $(32-8)/6 = 4$. Data empirik pada tabel menunjukkan *extraversion* memiliki skor maksimum 29 dan skor minimum 13. Rerata empirik yang dimiliki senilai 20,71 dengan standar deviasi senilai 3,619.

Dimensi *agreeableness* memiliki data hipotetik dengan skor minimum $8 \times 1 = 8$ dan skor maksimum $8 \times 4 = 32$. Rerata hipotetik senilai $(32+8)/2 = 20$, serta standar deviasi $(32-8)/6 = 4$. Selanjutnya diketahui bahwa rerata empirik *agreeableness* sebesar 23,47. Skor minimum data empirik senilai 17 dan skor maksimum 29 dengan standar deviasi sebesar 2,102.

Data hipotetik dimensi *conscientiousness* menunjukkan skor minimum $9 \times 1 = 9$ dan skor maksimum $9 \times 4 = 36$. Rerata hipotetik yang dimiliki sebesar $(36+9)/2 = 22,5$ dengan standar deviasi $(36-9)/6 = 4,5$. Sedangkan data empirik *conscientiousness* menunjukkan bahwa skor minimum sebesar 17 dan skor maksimum 35. Rerata empirik yang dimiliki senilai 24,26 dengan standar deviasi sebesar 3,172.

Neuroticism memiliki skor minimum $8 \times 1 = 8$ dan skor maksimum $8 \times 4 = 32$ pada data hipotetik. Rerata hipotetik *neuroticism* sebesar $(8+32)/2 = 20$ dengan standar deviasi $(32-8)/6 = 4$. Sedangkan pada data empirik *neuroticism* memiliki skor minimum 10 dan skor maksimum sebesar 31. Rerata empirik dimensi *neuroticism* senilai 21,57 dengan standar deviasi sebesar 3,966.

Data hipotetik dimensi *openness to experience* menunjukkan bahwa skor minimum senilai $8 \times 1 = 8$ dan skor maksimum sebesar $8 \times 4 = 32$. Rerata hipotetik yang dimiliki dimensi ini senilai $(32-8)/2 = 20$ dengan standar deviasi sebesar $(32-8)/6 = 4$. Selanjutnya pada data empirik *openness to experience* memiliki skor minimum 42 dan skor maksimum 82. Rerata empirik dimensi *openness to experience* sebesar 60,29 dengan standar deviasi senilai 9,268.

2. Deskripsi Data Demografi Subjek

Data demografi merupakan studi kependudukan yang menerangkan mengenai jenis kelamin, jumlah, presentase, kesehatan, pekerjaan, angka kelahiram, gaya hidup dan lain-lain (Hardywinoto dan Setiabudhi, 2005). Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan jenis kelamin perempuan, berusia 18-40 tahun, serta aktif menggunakan aplikasi *shopee* untuk berbelanja. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 120 mahasiswi.

Deskripsi subjek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Data Demografi Subjek

Usia (Tahun)	Jumlah Subjek	Jumlah Subjek (%)
18	37	30,8%
19	33	27,5%
20	24	20%
21	9	7,5%
22	11	9,2%
23	4	3,3%
25	2	1,7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3.1 data demografi subjek dapat diketahui bahwa usia 18 tahun memiliki prosentase terbesar dengan jumlah 37 mahasiswi dan presentase 30,8%.

3. Kategorisasi *Impulsive Buying* Dan Kepribadian *Big Five*

Kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu kedalam kelompok menurut kontinum dari suatu atribut yang diukur (Azwar, 2012). Peneliti membagi skor subjek kedalam tiga kategori diantaranya: rendah, sedang, dan tinggi. Menurut Azwar (2012) penggolongan subjek dapat dibagi menjadi 3 kategori dengan pedoman sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll} (\mu+1,0.a) \leq X & \text{Tinggi} \\ (\mu-1,0..a) \leq X < (\mu+1,0.a) & \text{Sedang} \\ X \leq (\mu-1,0.a) & \text{Rendah} \end{array}$$

Berikut adalah kategorisasi dari masing-masing variabel:

a. Kategorisasi *impulsive buying*

Hasil kategorisasi *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Kategorisasi *Impulsive Buying*

Norma	Interval	Kategori	N	Presentase
$(\mu+1,0.a) \leq X$	$81 \leq X$	Tinggi	1	0,8%
$(\mu-1,0.a) \leq x < (\mu+1,0.a)$	$54 \leq X < 81$	Sedang	89	74,2%
$X < (\mu-1,0.a)$	$X < 54$	Rendah	30	25%
Total			120	100%

Keterangan:

- μ = Mean (rata-rata hipotetik)
- a = Standar Deviasi
- x = Skor subjek

Berdasarkan tabel hasil kategorisasi skala *impulsive buying* subjek dengan kategorisasi tinggi sebesar 0,8%, sedang 74,2%, dan kategori rendah 25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki *impulsive buying* sedang dengan jumlah 89 subjek atau 74,2%.

b. Kategorisasi dimensi *extraversion*

Kategorisasi dimensi *extraversion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Kategorisasi dimensi *extraversion*

Norma	Interval	Kategori	N	Presentase
$(\mu+1a) \leq X$	$24 \leq X$	Tinggi	18	15%
$(\mu-1,0.a) \leq x < (\mu+1.a)$	$16 \leq X \leq 24$	Sedang	93	77,5%
$X < (\mu-1,0.a)$	$X \leq 24$	Rendah	9	7,5%
<i>Total</i>			120	100%

Keterangan:

- μ = Mean (rata-rata hipotetik)
- a = Standar Deviasi
- x = Skor subjek

Hasil kategorisasi dimensi *extraversion* menunjukkan subjek yang memiliki kategorisasi rendah sebesar 7,5%, sedang 77,5%, dan tinggi 15%. Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki *extraversion* dengan kategori sedang dengan jumlah 93 mahasiswi atau 7,5%.

c. Kategorisasi dimensi *agreeableness*

Kategorisasi dimensi *agreeableness* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Kategorisasi dimensi *agreeableness*

Norma	Interval	Kategori	N	Presentase
$(\mu+1a) \leq X$	$24 \leq X$	Tinggi	39	32%
$(\mu-1,0.a) \leq x < (\mu+1.a)$	$16 \leq X \leq 24$	Sedang	81	67,5%
$X < (\mu-1,0.a)$	$X \leq 24$	Rendah	-	-
<i>Total</i>			120	100%

Keterangan:

μ = Mean (rata-rata hipotetik)

a = Standar Deviasi

x = Skor subjek

Berdasarkan kategorisasi menunjukkan bahwa subjek yang memiliki *agreeableness* rendah sebesar 0%, sedang 67,5%, dan tinggi 32,5%. Berdasarkan kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian subjek memiliki *agreeableness* dengan kategori sedang dengan jumlah 81 mahasiswi atau 67,5%.

d. Kategorisasi dimensi *conscientiousness*

Hasil Kategorisasi dimensi *conscientiousness* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Kategorisasi dimensi *conscientiousness*

Norma	Interval	Kategori	N	Presentase
$(\mu+1a) \leq X$	$27 \leq X$	Tinggi	28	23,3%
$(\mu-1,0.a) \leq x < (\mu+1.a)$	$18 \leq X \leq 27$	Sedang	90	75%
$X < (\mu-1,0.a)$	$X \leq 27$	Rendah	2	1,7%
<i>Total</i>			120	100%

Keterangan:

μ = Mean (rata-rata hipotetik)

a = Standar Deviasi

x = Skor subjek

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa subjek dengan kategorisasi *conscientiousness* sebesar: rendah 1,7%, sedang 75%, dan tinggi 23,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki *conscientiousness* dengan kategori sedang dengan jumlah 90 mahasiswi atau 75%.

e. Kategorisasi dimensi *neuroticism*

Hasil kategorisasi dimensi *neuroticism* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Kategorisasi dimensi *neuroticism*

Norma	Interval	Kategori	N	Presentase
$(\mu+1a) \leq X$	$24 \leq X$	Tinggi	37	30,8%
$(\mu-1,0.a) \leq x < (\mu+1.a)$	$16 \leq X \leq 24$	Sedang	77	64,2%
$X < (\mu-1,0.a)$	$X \leq 24$	Rendah	6	5%
<i>Total</i>			120	100%

Keterangan:

μ = Mean (rata-rata hipotetik)

a = Standar Deviasi

x = Skor subjek

Hasil kategorisasi dimensi *neuroticism* menunjukkan bahwa : 30,8% tinggi, 64,2% sedang, 5% rendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dengan *neuroticism* sedang sebesar 77 mahasiswi atau 64,2%.

f. Kategorisasi dimensi *openness to experience*

Lihat tabel 4.6 untuk melihat hasil kategorisasi *openness to experience*!

Tabel 4.6 Kategorisasi dimensi *openness to experience*

Norma	Interval	Kategori	N	Presentase
$(\mu+1a) \leq X$	$24 \leq X$	Tinggi	41	34,2%
$(\mu-1,0.a) \leq x < (\mu+1.a)$	$16 \leq X \leq 24$	Sedang	79	65,8%
$X < (\mu-1,0.a)$	$X \leq 24$	Rendah	-	-
<i>Total</i>			120	100%

Keterangan:

μ = Mean (rata-rata hipotetik)

a = Standar Deviasi

x = Skor subjek

Berdasarkan hasil kategorisasi *openness to experience* diketahui bahwa subjek dengan kategori rendah 0%, sedang 65,8%, dan tinggi 34,2%. Sebagian besar subjek memiliki *openness to experience* sedang dengan jumlah 79 mahasiswi atau 65,8%.

4. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pedoman yang digunakan dalam uji normalitas yaitu: jika $p > 0,05$ maka data dianggap terdistribusi normal. Apabila $p < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Hasil uji

normalitas yang dilakukan terhadap 125 data menunjukkan kepribadian *big five* memiliki nilai $p=0,024$, sedangkan *impulsive buying* memiliki nilai $p=0,200$.

Selanjutnya peneliti menganalisis data *outlier* yang ada. *Outlier* merupakan data yang berbeda atau ekstrim. Uji ini dilakukan setelah melakukan uji normalitas (Ghozali,2018). Berdasarkan hasil uji outlier diketahui terdapat 5 data ekstrim yang kemudian dihilangkan oleh peneliti. Berikut hasil uji normalitas setelah dilakukan outlier:

Tabel 5.1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive buying</i>	0,065	Normal
<i>Extraversion</i>	0,001	Tidak Normal
<i>Agreeableness</i>	0,000	Tidak Normal
<i>Conscientiousness</i>	0,013	Tidak normal
<i>Neuroticism</i>	0,020	Tidak normal
<i>Openness to experience</i>	0,001	Tidak normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa variabel *impulsive buying*, memiliki nilai $p=0,065$. Selanjutnya pada kepribadian *big five* dimensi *extraversion* memiliki nilai $p=0,001$, *agreeableness* memiliki nilai $p=0,000$, *conscientiousness* memiliki nilai $p=0,013$, *neuroticism* memiliki nilai $p=0,020$, serta *openness to experience* memiliki nilai $p=0,001$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data *impulsive buying* terdistribusi normal karena memiliki nilai $0,065 > 0,05$. Sedangkan data dimensi *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *openness to experience* tidak terdistribusi dengan normal karena memiliki nilai $p < 0,05$. Namun, beberapa ahli berpendapat bahwa data diasumsikan normal apabila jumlah subjek lebih dari 30 (Widana & Muliani, 2020).

b. Uji Linieritas

Menurut Al Ghozali (2018) uji linieritas berfungsi untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan sesuai atau tidak. Kedua variabel memiliki yang linier apabila *linierity* memiliki nilai $p < 0,050$, sebaliknya apabila kedua variabel memiliki nilai $p > 0,050$, maka hubungan kedua variabel tidak linier.

Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive buying</i> * <i>extravertion</i>	10.614	0,002	Linier
<i>Impulsive buying</i> * <i>agreeableness</i>	0,219	0,641	Tidak linier
<i>Impulsive buying</i> * <i>conscientiousness</i>	0.136	0.713	Tidak linier
<i>Impulsive buying</i> * <i>neuroticism</i>	6.189	0,014	Linier
<i>Impulsive buying</i> * <i>openness to experience</i>	0,688	0,409	Tidak linier

Berdasarkan hasil uji linieritas pada variabel *impulsive buying* dan *extravertion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, sehingga sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *extravertion* dengan *impulsive buying* bersifat linier. Hasil uji linieritas antara dimensi *agreeableness* dengan *impulsive buying* memiliki nilai $p = 0,641$, maka *agreeableness* dengan *impulsive buying* tidak memiliki hubungan yang linier karena nilai $p > 0,05$.

Selanjutnya hasil uji linieritas antara *conscientiousness* dengan *impulsive buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,713, maka hubungan antara kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* tidak linier karena nilai $p > 0,05$. Hasil uji linieritas antara *neuroticism* dengan *impulsive buying* memperoleh nilai $p = 0,014$, maka *neuroticism* dengan *impulsive buying* memiliki hubungan yang linier. Sementara hasil uji linieritas antara *openness to experience* dengan *impulsive*

buying memiliki nilai $p=0,409$, sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang tidak linier karena nilai $p<0,05$.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah disusun oleh peneliti diterima atau tidak (Ghozali, 2018). Teknik *statistik spearmen rank* digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Selanjutnya, interpretasi koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan kedua variabel (Sugiyono, 2018).

Berikut pedoman interpretasi korelasi yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5.3 Interval koefisien

Interval Koesfisien	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sugiyono (2018)

Hasil analisis *spearmen rank* menunjukkan nilai *sig. (2 tailed)* antara *extravertion* dengan *impulsive buying* sebesar $0,005<0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut sehingga hipotesis diterima. Nilai *coefficient correlation* sebesar 0,255, artinya arah hubungan antara dimensi *extravertion* dengan *impulsive buying* adalah searah. Semakin tinggi nilai *extravertion* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *extravertion* maka semakin rendah pula *impulsive buying*. Nilai *correlation coefficient* sebesar 0,255. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan

antara dimensi *extraversion* dengan *impulsive buying* yaitu lemah. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis diterima.

Hasil analisis *rank spearman* antara *agreeableness* dan *impulsive buying* menunjukkan nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,945, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut sehingga hipotesis ditolak.

Hasil analisis *spearman rank* antara *conscientiousness* dan *impulsive buying* menunjukkan nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,563, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ditolak.

Analisis *rank spearman* antara *neuroticism* dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,039, maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai *correlation coefficient* sebesar 0,189 yang artinya dimensi *neuroticism* dengan *impulsive buying* memiliki arah hubungan yang positif, semakin tinggi nilai *neuroticism* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *neuroticism* maka semakin rendah pula *impulsive buying*. Nilai *correlation coefficient* sebesar 0,189 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* tergolong sangat lemah. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima.

Hasil uji hipotesis antara *openness to experience* dan *impulsive buying* memiliki nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,518, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut karena nilai $p > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ditolak.

Koefisien korelasi antara *extraversion* dengan *impulsive buying* sebesar 0,285 yang berarti kekuatan hubungan kedua variabel tersebut adalah rendah. Selain itu, nilai r^2 sebesar 0,081 menunjukkan bahwa kepribadian *extraversion* memiliki pengaruh sebesar 8,1% terhadap *impulsive buying*, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Selanjutnya, koefisien korelasi antara *neuroticism* dengan *impulsive buying* memiliki nilai 0,219 yang artinya kekuatan hubungan kedua variabel tersebut rendah. Nilai r^2 sebesar 0,048 menunjukkan bahwa *neuroticism* memiliki pengaruh sebesar 4,8% terhadap *impulsive buying*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil analisis *rank spearman* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.4 Tabel Uji Hipotesis

Variabel	Correlation coefficient	Sig.	Keterangan
<i>Extraversion * impulsive buying</i>	0,255	0,005	Berkorelasi
<i>Agreeableness * impulsive buying</i>	-0,006	0,945	Tidak berkorelasi
<i>Conscientiousness * impulsive buying</i>	-0,053	0,563	Tidak berkorelasi
<i>Neuroticism * impulsive buying</i>	0,189	0,039	Berkorelasi
<i>Openness to experience * impulsive buying</i>	-0,060	0,518	Tidak berkorelasi

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *rank spearman correlation* menunjukkan bahwa dimensi *big five personality* yang memiliki hubungan positif signifikan dengan *impulsive buying* adalah dimensi *extraversion* dan *neuroticism*. Sedangkan tiga dimensi lainnya yaitu: *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *openness to experience* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis *rank spearman correlation* antara *extraversion* dengan *impulsive buying* diperoleh nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,005 dengan *correlation coefficient* sebesar 0,255. Hasil yang diperoleh dalam analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kepribadian *big five* dengan *impulsive buying*. Nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar 0,255, maka kekuatan hubungan antara *extraversion* dengan *impulsive buying* adalah rendah. Selanjutnya nilai r^2 sebesar 0,081 menunjukkan bahwa dimensi *extraversion* memiliki pengaruh sebesar 8,1% terhadap *impulsive buying*.

Individu dengan *extraversion* tinggi cenderung ceria, senang berkumpul, penyayang, menyenangkan, dan aktif berbicara (Feist & Feist, 2017). *impulsive buying* dilakukan untuk mendapatkan perasaan bahagia (Ling & Yazdanifard, 2015). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Puspasari dan Wahyudi (2020) yang menunjukkan adanya korelasi antara *extraversion* dengan *impulsive buying*. Mahasiswa dengan tipe kepribadian *extraversion* tinggi berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk bersenang-senang. Alif dan Syarifah (2021) sebelumnya juga telah melakukan penelitian serupa dengan hasil terdapat keterkaitan antara *extraversion* dengan *impulsive buying*. Selain itu, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Farid dan Ali (2018) menerangkan bahwa terdapat korelasi antara *extraversion* dengan *impulsive buying*.

Hasil analisis *rank spearman correlation* antara *neuroticism* dengan *impulsive buying* memiliki nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,039, artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai *coefficient correlation* sebesar 0,189 menunjukkan bahwa dimensi *neuroticism* dengan *impulsive buying* memiliki arah

hubungan yang positif, semakin tinggi nilai *neuroticism* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *neuroticism* maka semakin rendah pula *impulsive buying*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima. Selanjutnya, koefisien korelasi antara *neuroticism* dengan *impulsive buying* memiliki nilai 0,189 yang artinya kekuatan hubungan kedua variabel tersebut sangat lemah. Nilai r^2 sebesar 0,048 menunjukkan bahwa *neuroticism* memiliki pengaruh sebesar 4,8% terhadap *impulsive buying*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Costa & McCrae (1985, dalam Pervin, Cervone & John, 2005) mengemukakan bahwa individu dengan *neuroticism* tinggi memiliki karakteristik khawatir, mudah cemas, memiliki kontrol diri yang lemah, serta emosional. Individu yang cenderung emosional lebih mudah mengalami *impulsive buying* (Varplanken & herabadi, 2001). Perlu diketahui bahwa individu dengan skor *neuroticism* tinggi akan cenderung mudah stress (Feist & Feist, 2017). Salah satu cara untuk menghilangkan stress adalah dengan melakukan *impulsive buying* (Ling & Yazdanifard (2015). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Alif dan Syarifah (2021) yang menunjukkan terdapat korelasi antara kepribadian *neuroticism* terhadap *impulsive buying*. Penelitian sebelumnya yang turut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *neuroticism* dengan *impulsive buying* telah dilakukan oleh Ahmed, Ramadhan, dan Pangaribuan (2023).

Hasil analisis *rank spearman correlation* antara *agreeableness* dan *impulsive buying* menunjukkan nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,945, karena $0,945 > 0,05$ maka tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Individu dengan

agreeableness tinggi lebih bijak dalam mengatur keuangan sehingga terhindar dari *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Astutik (2020) yang menunjukkan bahwa *agreeableness* tidak berkorelasi dengan *impulsive buying*.

Hasil analisis *rank spearman correlation* antara *conscientiousness* dan *impulsive buying* menunjukkan nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,563, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ditolak. Individu dengan skor *conscientiousness* tinggi cenderung disiplin, terorganisir, ambisius, dan *fokus* pada pencapaian (Feist & Feist, 2017). Individu yang *fokus* pada pencapaian dan terorganisir akan terhindar dari *impulsive buying*. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki, Chan, Barkah, dan Tresna (2022) yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara *conscientiousness* dengan *impulsive buying*.

hasil uji hipotesis antara *openness to experience* dan *impulsive buying* memiliki nilai *sig. (2 tailed)* sebesar 0,518, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut karena nilai $p > 0,05$. Individu dengan skor *openness to experience* yang tinggi cenderung imajinatif, penasaran pada hal baru, inovatif, dan bebas (Feist & Feist, 2017). Permana (2021) menjelaskan ketertarikan pada hal baru yang dimiliki oleh responden tidak menentukan apakah individu melakukan *impulsive buying* atau tidak. Hasil penelitian yang serupa dilakukan oleh Ahmed (2021) dengan hasil tidak ada korelasi yang signifikan antara *openness to experience* dengan *impulsive buying*.

Hubungan antara *extraversion* dengan *impulsive buying* lemah. Sedangkan hubungan *neuroticism* dengan *impulsive buying* bersifat sangat lemah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi subjek, dan alat ukur yang digunakan. Penyebaran skala likert dilaksanakan secara langsung pada jam istirahat menunggu mata kuliah selanjutnya. Kondisi subjek yang lelah dan tergesa-gesa dalam mengisi skala dapat mempengaruhi respon yang diberikan. Selain itu, opsi 4 jawaban memaksa subjek untuk memilih sikap yang jelas. Hal ini menyebabkan subjek memberikan respon yang tidak sesuai dengan dirinya, sehingga dapat mempengaruhi hasil pengukuran (Widhiarso,2010)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan terdapat dimensi *extraversion* dan *neuroticism* memiliki hubungan yang positif signifikan dengan *impulsive buying*. Dimensi yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying* diantaranya: *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *openness to experience*.

Arah hubungan suatu korelasi dapat diketahui melalui nilai koefisien korelasi dengan tanda positif (+) atau negative (-). Hubungan positif atau hubungan searah memiliki arti bahwa apabila skor variabel bebas naik maka skor variabel terikat juga naik. Sedangkan apabila arah hubungan negatif memiliki arti apabila variabel x naik maka variabel y turun, begitu pula sebaliknya (Azwar, 2016). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi *extraversion*, *neuroticism* dan *impulsive buying* berada pada kategori yang sama yaitu sedang. *Extraversion* memiliki hubungan signifikan positif dengan *impulsive buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *extraversion* maka *impulsive buying* juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *extraversion* maka semakin rendah pula *impulsive buying*.

Selain itu *neuroticism* juga berada pada kategori sedang . Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif signifikan dengan *impulsive buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *neuroticism* maka *impulsive buying* akan semakin tinggi.

Sebaliknya, semakin rendah *neuroticism* maka semakin rendah pula *impulsive buying*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

a. Saran bagi subjek penelitian

Penelitian ini menunjukkan ada korelasi yang signifikan antara kepribadian *big five* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Peneliti berharap mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta lebih memperhatikan kegiatan belanja yang dilakukan secara *online* dengan memprioritaskan barang yang lebih dibutuhkan. Dengan langkah tersebut diharapkan dapat mencegah mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya

Dikarenakan banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih memperhatikan kondisi subjek serta menambah jumlah responden sehingga diharapkan hasil penelitian akan lebih maksimal. Selain itu, dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan subjek dengan jenis kelamin wanita, maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan subjek dengan jenis kelamin laki-laki. Hal tersebut bertujuan agar dapat melihat perbandingan mengenai *impulsive buying* pada laki-laki dan wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Ramadhan, A. S. & Pangaribuan, C. H. *The influence of big five personality on impulsive buying*. (2023). *Journal Of Bussiness And Management Science*. 1(1), 1-10.
- Alif, P. & Syarifah, D. (2021). Pengaruh *big five personality* dan *self construal* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*. *buletin riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 470-480.
- Arum, D. & Khoirunnisa, R. N. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8 (9).
- Aryanto, A. (2018, Maret 22). *Snapcart.global*. Retrieved from <https://snapcart.global/shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-versi-snapcart/>.
- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatrie, D. (2020). *Kepribadian big five terhadap impulsive buying behavior pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis*. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*. 5, 54-63.
- Azwar, S. (2011). *Metode penelitian psikologi*. (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012). *Reabilitas dan validitas*. (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar .

- Chen, Tsai., & Lee, Ming- Chang. (2015). *Personality atecedents of online buying impulsiveness. Journal of economics , business, and management*, 3 (4): 425-429. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.222
- Farid, Dania, Sakhaib., & Ali, Mazhar. (2018). *Effect personality on impulsive buying behaviour: evidence from a developing country. Marketing and branding research*, 5(2018) 31-43. DOI: 10.19237/MBR.2018.01.04
- Fatmawati, N. (2020). *Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29 (1), 29-38.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). *Pengaruh sales promotion shopee terhadap impulsive buying konsumen studi kasus : impulsive buying pada mahasiswa STIKS TARAKANITA. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2).
- Feist, J., Feist, G., & Roberts, T. (2017). *Teori kepribadian (Theories of personality)*. (8th ed). Jakarta: Salemba Humanika.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25 (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & M., S. (2018). *Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswi psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara online shopping. Jurnal Psikologi*, 1-12.
- Hurlock, E, B (1980). *Development Psychology : A life-span approach (5th ed.)* (Alih bahasa). Jakarta: Erlangga.

Katadata.co.id (2021). *Shopee* termasuk dua terbesar e-commerce di Indonesia. Diakses tanggal 25 Oktober 2021 dari <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a51e9/shopee-masuk-dua-terbesar-e-commerce-paling-dikenal>.

Insights, i. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses tanggal 25 Oktober 2021 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

King, Laura, A. (2017). *Psikologi umum: Sebuah pandangan apresiatif. Edisi 3-Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika

Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). *What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. Global Journal of Management and Bussiness Research : E- Marketing*, 15 (5), 25-32.

Loudon, D. L., Bitta, A. J. (1993). *“Consumer Behavior Concept and Application”*. 4th ed.; Singapore: McGraw Hill.

Mercubuana-yogya.ac.id. (2024) Sejarah Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Diakses pada tanggal 14 Februari 2024 dari <https://www.mercubuana-yogya.ac.id/sejarah.html>

Mathai,S, G., & Haridas, R. (2014). *Personality - its impact on impulse impulsive behaviour among the retail customers in Kochin city. Journal of Business and Management*, 14 (4), 48-55.

Miranda, Y. C. (2016). *Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulsif. Jurnal Kompetensi*, 1, 64-76.

- Nagadeepa., Shirahatti, D., & N, Sudha. (2021). *Impulsive buying: concepts, frameworks and consumer insights*. (1st ed). India : Shanlax publications.
- Nagadeepa, C., & Pushpa, A. (2014). *An analysis of college student's impulse impulsive*. *South Asian Academic Research journals*, 4(8), 38-50.
- Niu, H. J., & Wang, Y. D. (2009). *Work experience effect on idolaritry and the impulsive buying tendencies of adolecents*, 44(173)-233-243.
- Oslon, M. H., & Hargenhahn, B. R. (2013). *An introduction to theories of personality person education* . (8th ed). (diterjemahkan oleh Yudi Santoro S. Fil). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Permana, S. N., & Adelina, R. (2021). *Hubungan trait kepribadian dan impulsive buying pada pengguna e-commerce "x"*. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*. 5(1)
- Pervin, A. L., Corvene, D. dan John, O. P. (2005). *Personality theory and research*. United States of America: New aster.
- Puspasari, N., & Wahyudi, H. (2020). *Hubungan tipe kepribadian big five dengan impulsive buying pada mahasiswi UNISBA*. *Jurnal Psikologi*, 6 (2).
- Rizki, F. D., Chan, A., Barkah, C.S., & Tresna, P. W. (2022). *The impact of big five personality towards impulsive buying behaviour*. *International Journal of Enterpreneurship and Bussiness Development*. 05, 216-228.
- Rook, D. W., & R. J. Fisher. (1995). *Normative influences on impulsive buying behaviour*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22.

- Rook, D. W., (1987). *The buying impulsive. The Journal of Consumer Research*.
14 (2): 189-199.
- Setiadi, Nugroho. J., (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. (3rd ed.). Jakarta: Prenamedia Group
- Smith, Trevor, A., & Wedderburn, Kenroy, C. (2022) *Compulsive impulsive: Consumer traits, self regulation, and marketing ethics*. London: Lexington Books
- Solomon, M., Bamossy, Gary., Askegaard, Soren., dan Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective* (3rd ed.). Europe : Prentice Hall.
- Sugiyono (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, & Retnoningsih, A. (2011). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulsive buying tendency : feeling and no thinking. European Journal of Personality*, 15, S71- S83.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg. (2009). *Consumption experience of impulsive buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic*

- Widhiarso, W., (2010). *Pengembangan skala psikologi: Lima kategori respons ataukah empat kategori respons*. Diakses tanggal 26 Desember 2023 dari <http://www.widhiarso.staff.ugm.ac.id>.
- Widhiastuti, H. (2014). *Big Five Personality sebagai predictor kreativitas dalam meningkatkan kinerja Anggota Dewan*. *Jurnal Psikologi*, 41(1), 115-133
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (Studi kasus mahasiswa di lima universitas di Yogyakarta). *Journal of Research in Business and Economics*. 01 (02): 41-56. DOI:doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
SURAT PROFESIONAL JUDGEMENT

SURAT KETERANGAN *PROFESSIONAL JUDGEMENT*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, memberikan keterangan kepada mahasiswa bahwa:

Nama : Lia Widiawati
NIM : 17081870
Fakultas : Psikologi
Universitas : Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Telah melakukan *professional judgement* untuk pertanyaan penelitian serta skala penelitian yang berjudul “Hubungan Kepribadian *Big Five* Dengan *IMPULSIVE BUYING* Pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Pengguna *Shopee*” .
Demikian surat ini dapat digunakan dengan semestinya, Terima kasih.

Yogyakarta, (14 Oktober 2023)



(Nur Fachmi Budi Setyawan, M.Psi)

LAMPIRAN II
Skala Uji Coba (Try Out)

SKALA UJI COBA

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Lia widiawati mahasiswi S1 Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi.

Maka dari itu saya meminta kesediaan saudara untuk meluangkan waktu menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun kriteria dari responden yang dibutuhkan yaitu:

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Usia 18-40 tahun
3. Mahasiswi aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta
4. Aktif berbelanja di *shopee*

Informasi yang didapatkan dari skala ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Sebelum melakukan pengisian, silakan membaca pernyataan dengan seksama. Tidak ada jawaban yang benar dan salah. Silakan anda mengisi sesuai dengan keadaan saat ini.

Terimakasih atas kesediaan anda.

1. Skala *Impulsive Buying* Sebelum Uji Coba**SKALA I**

Nama / Inisial :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap pernyataan terdapat 4 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang dapat mewakili kondisi saudara pada saat ini.

Berikut adalah pilihan jawaban yang tersedia:

SS : Jika jawaban dinilai Sangat Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

S : Jika jawaban dinilai Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

TS : Jika jawaban dinilai Tidak sesuai dengan kondisi saudara saat ini

STS : Jika jawaban dinilai Sangat Tidak Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

Saudara diminta untuk memilih salah dari jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi saudara saat ini. Tidak ada jawaban yang salah, setiap jawaban adalah benar.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya dapat melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat berbagai produk di <i>shoppe</i>				
2	Warna dan tampilan baru merupakan pemikiran saya ketika membeli suatu produk				
3	Saya merasa puas apabila dapat membeli produk yang saya inginkan				

4	Saya tertarik untuk mencoba berbagai produk baru <i>dishopee</i>				
5	Terkadang saya membeli suatu produk tanpa perencanaan terlebih dahulu				
6	Saya segera melakukan pembelian apabila terdapat banyak promo <i>dishopee</i>				
7	Berbelanja membuat suasana hati saya yang semula buruk menjadi lebih baik				
8	Saya tidak mempermasalahkan harga produk yang saya sukai				
9	Saya tidak berpikir panjang untuk membeli produk yang saya sukai <i>dishopee</i>				
10	saya tidak dapat menahan diri untuk membeli produk yang bagus				
11	Saya bersemangat untuk membeli produk baru <i>dishopee</i>				
12	Terkadang saya memanfaatkan uang tabungan untuk berbelanja <i>dishopee</i>				
13	saya berbelanja tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut saya butuhkan atau tidak				
14	saya berbelanja berbagai produk <i>dishopee</i> karena harganya lebih terjangkau				
15	Saya senang apabila dapat langsung membeli produk yang saya inginkan <i>dishopee</i>				
16	saya beberapa kali membeli produk yang tidak saya butuhkan <i>dishopee</i>				
17	Saya mengutamakan untuk berbelanja kebutuhan pokok				
18	saya dapat menahan diri untuk tidak membeli suatu produk <i>dishopee</i>				
19	Saya dapat menahan diri untuk tidak berbelanja secara berlebihan				
20	Saya hanya membeli produk yang biasa saya beli				
21	saya mempertimbangkan secara hati-hati apakah produk yang saya beli saya butuhkan				

22	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli suatu produk meskipun sedang banyak diskon				
23	Berbelanja secara berlebihan bukanlah cerminan diri saya				
24	saya tidak membeli produk yang saya inginkan apabila harganya tidak terjangkau				
25	saya akan memikirkan fungsi suatu produk sebelum membelinya				
26	Saya dapat mengontrol keinginan untuk tidak membeli suatu produk				
27	saya tidak kecewa apabila tidak dapat membeli produk yang saya inginkan di <i>shopee</i>				
28	saya mempertimbangkan biaya pengiriman dan harga suatu produk ketika akan melakukan pembelian				
29	saya hanya membeli produk sesuai dengan catatan didaftar belanja				
30	Saya berbelanja sesuai dengan apa yang saya butuhkan				
31	saya tidak menyesal apabila saya tidak dapat langsung membeli produk yang saya sukai				
32	Ketika hendak membeli barang, saya akan berpikir kedepannya terpakai atau tidak				

2. Skala Kepribadian *Big Five* Sebelum Uji Coba

SKALA II

Nama / Inisial :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap pernyataan terdapat 4 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang dapat mewakili kondisi saudara pada saat ini.

Berikut adalah pilihan jawaban yang tersedia:

SS : Jika jawaban dinilai Sangat Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

S : Jika jawaban dinilai Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

TS : Jika jawaban dinilai Tidak sesuai dengan kondisi saudara saat ini

STS : Jika jawaban dinilai Sangat Tidak Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

Saudara diminta untuk memilih salah dari jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi saudara saat ini. Tidak ada jawaban yang salah, setiap jawaban adalah benar.

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya adalah seseorang yang tidak kehabisan bahan pembicaraan				
2	Saya adalah seseorang yang cenderung tertutup				
3	Saya adalah seseorang yang bersemangat				
4	Saya adalah seseorang yang mampu membangkitkan semangat orang lain				
5	Saya adalah seseorang yang cenderung pendiam				
6	Saya adalah seseorang yang suka berterus terang tanpa menyinggung perasaan orang lain				

7	Saya adalah seseorang yang terkadang pemalu dan canggung				
8	Saya adalah seseorang yang mudah bergaul, supel				
9	Saya adalah seseorang yang cenderung mencari kesalahan orang lain				
10	Saya adalah seseorang yang suka menolong dan tidak egois pada orang lain				
11	Saya adalah seseorang yang cenderung memulai pertengkaran dengan orang lain				
12	Saya adalah seseorang yang mempunyai sifat pemaaf				
13	Saya adalah seorang yang secara umum dapat dipercaya				
14	Saya adalah seseorang yang dingin, suka menyendiri				
15	Saya adalah seorang yang suka memberi perhatian dan baik pada hamper setiap orang				
16	Saya adalah seseorang yang terkadang kasar terhadap orang lain				
17	Saya adalah seseorang yang suka bekerjasama dengan orang lain				
18	Saya adalah seseorang yang suka melakukan pekerjaan hingga tuntas				
19	Saya adalah seseorang yang kurang hati-hati				
20	Saya adalah seseorang yang pekerja yang handal				
21	Saya adalah seseorang yang tidak suka keteraturan				
22	Saya adalah seseorang yang cenderung pemalas				
23	Saya adalah seseorang yang gigih mengerjakan tugas hingga selesai				
24	Saya adalah seseorang yang melakukan sesuatu dengan efisien				
25	Saya adalah seseorang yang membuat rencana-rencana dan kemudian melaksanakannya				
26	Saya adalah seseorang yang pikiran saya mudah kehilangan <i>focus</i>				
27	Saya adalah seseorang yang mudah murung				
28	Saya adalah seseorang yang dapat mengatasi stress dengan baik				
29	Saya adalah seseorang yang mudah merasa tegang				

30	Saya adalah seseorang yang sering merasa khawatir				
31	Saya adalah seseorang yang stabil secara emosional				
32	Saya adalah seseorang yang memiliki suasana hati mudah berubah				
33	Saya adalah seseorang yang tetap tenang dalam situasi-situasi yang menegangkan				
34	Saya adalah seseorang yang mudah gugup				
35	Saya adalah seseorang yang sering dapat ide baru				
36	Saya adalah seseorang yang suka pearsaran dengan banyak hal yang berbeda				
37	Saya adalah seseorang pemikir yang cerdas				
38	Saya adalah seseorang yang memiliki imajinasi aktif				
39	Saya adalah seseorang yang berdaya cipta				
40	Saya adalah seseorang yang menghargai pengalaman-pengalaman artistic dan estetik				
41	Saya adalah seseorang yang lebih suka melakukan tugas yang rutin, yang biasa dilakukan				
42	Saya adalah seseorang yang suka merenung, mengutak-atik gagasan				
43	Saya adalah seseorang yang mempunyai hanya sedikit minat seni dan berkesenian				
44	Saya adalah seseorang yang hebat dalam seni, musik, atau kasusasteran				

LAMPIRAN III
TABULASI DATA UJI COBA (*TRY OUT*)

HASIL DATA UJI COBA

a. Tabulasi Data Uji Coba (Try Out) Skala *Impulsive Buying*

AITEM IMPULSIVE BUYING																																		
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3		
2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1		
3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3		
4	3	2	4	1	4	2	2	4	4	3	3	3	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2	2	1	1	3	2	
5	2	2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
6	1	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	2	1	4	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1		
7	4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	1	2	3	2	
8	1	2	4	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	
9	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	4	2	2	3	1		
10	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	4	3	3	3		
11	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3		
12	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	2	2	1	1	3	1	4	2	2	3	1	2	1	2	1		
13	3	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	4	2	
14	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	1	3	1	2	4	3	1	1	1	3	2	4	4	2	1	2	2	1	3	3	1	1		
15	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	4	1	3	2	2	1		
16	2	3	4	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1		
17	2	3	4	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	
18	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
19	4	4	4	2	1	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1	3	4	2
20	1	3	4	3	2	3	3	1	4	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	1	2	4	2	1	1	2	3	2	1	1		
21	3	1	4	2	3	2	4	2	1	3	2	2	3	1	3	2	1	1	2	3	2	4	2	3	1	2	3	2	4	1	4	2		
22	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1		
23	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1		
24	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	
25	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	1	3	3	1	1	1	3	1	1	3	1	4	1	1	1	2		
26	4	3	4	4	4	4	4	1	1	2	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4		
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	
28	4	1	2	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	2		
29	2	4	4	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
30	2	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2		
31	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	
32	2	3	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
33	4	1	2	3	2	4	2	2	4	3	1	4	3	2	1	4	2	4	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	4	1	2	1		
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	1	3	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1		
35	3	2	4	3	2	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	
36	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
38	2	2	4	2	2	2	3	1	1	1	3	2	1	4	4	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	4	2	2	2	2	2	1		
39	1	2	3	2	3	1	2	3	1	1	3	2	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	
40	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
41	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
42	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
43	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
44	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
45	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
46	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
47	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	3	2	4	3	3	4	4	1	2	3	3	4	2	4	4	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1		
49	1	1	4	2	4	3	2	1	1	1	3	3	2	3	4	3	4	1	4	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	
50	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	

91	2	4	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	
92	1	1	4	2	1	2	4	3	1	3	3	3	1	3	4	4	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	3	1	1
93	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
94	1	1	4	2	1	2	1	3	1	3	3	3	1	3	4	4	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	3	1	1
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	3	2	4	3	4	1	4	2	1	1	1	
96	3	3	2	2	4	2	2	1	3	3	4	1	4	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	1	3	3	4	3
97	2	3	3	4	2	4	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	1	1	3	2	3	1	4	2	2	3	2	2	2	4	3
98	4	3	4	3	3	2	1	4	2	4	3	1	4	4	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	
99	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	1	2	3	1	2	2	4	3	1	1	3	4	4	4	3
100	2	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1

b. Tabulasi data Uji Coba (Try Out) Skala *Big Five Personality*

No	AITEM																																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44								
1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	2	3	1	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	1								
2	2	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	1	1								
3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	2	1	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4								
4	3	1	3	2	1	4	1	2	4	4	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	2	2	3	2	1	1	2	4	4	3	4	3	4	2	3	2	1						
5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2				
6	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	1	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	1	1	1	2	2	3	2	3					
7	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	4	4	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	1	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3				
8	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3						
9	2	2	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	4	1	4	2	4	4	1	3	2	2	4	4	4	1	3	1	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2					
10	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3				
11	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2				
12	2	2	4	1	4	1	3	3	1	4	4	3	1	4	1	4	4	2	3	1	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4					
13	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3				
14	2	2	3	2	2	3	1	3	4	3	4	3	4	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2				
15	4	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2					
16	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2				
17	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	1	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3			
18	3	2	3	1	4	1	4	1	3	1	4	2	2	1	1	1	4	1	3	2	3	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1				
19	4	1	4	4	1	4	3	1	4	1	4	2	3	1	4	2	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3				
20	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	1	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3				
21	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	4	4	3	2	3	1	3	1	2	4	3	2	1	4	3	2	1	1	3	3	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	1	1	3	4	2	3	1	1	3	4		
22	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	3	1	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3			
23	2	3	3	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	1	4	4	2	4	1	4	2	4	3	2	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2				
24	4	1	4	4	1	4	1	4	2	2	1	4	3	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3				
25	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	4	4	1	4			
26	4	4	1	1	1	4	1	1	4	3	4	2	2	1	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2	4	1	4	4	1	1	4	1	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	1	1	4	1	1		
27	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	4	3	3	2	2	4	1	4	3	1	3	3	2	1	3	1	4	4	2	4	1	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	1	3	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4		
29	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	
30	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	4	2	2	2				
31	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2		
32	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	2	2	1	3	3	1	3	3	4	1	1	1	4	3	1	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4												

91	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	4	1		
92	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	
93	4	3	3	3	3	1	1	4	1	1	1	3	1	2	1	1	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	1	1	1		
94	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	1	1	1	1	1	4	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2		
95	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	3	2		
96	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	4	1		
97	1	2	3	3	2	1	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	1	2	4	4	4	1	3	2	3	3	4	3	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1	4	1		
98	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	1	1	4	
99	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1
100	3	3	3	2	3	2	3	4	1	1	1	2	2	1	1	4	3	3	3	1	3	4	4	4	2	1	3	4	3	4	4	3	3	3	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3		

LAMPIRAN IV
HASIL UJI DAYA BEDA DAN UJI REABILITAS

Hasil Uji Daya Beda dan Reabilitas

a. Hasil Uji Daya Beda dan Uji Reabilitas Skala *IMPULSIVE BUYING*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.863	32	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total <i>Correlation</i>	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	71.65	131.422	.495	.855
Y2	71.53	134.231	.406	.858
Y3	70.88	142.773	.052	.865
Y4	71.75	133.402	.511	.855
Y5	71.78	132.921	.456	.857
Y6	71.37	133.427	.479	.856
Y7	71.36	136.839	.316	.860
Y8	71.94	137.774	.238	.863
Y9	71.87	129.528	.538	.854
Y10	71.85	133.442	.448	.857
Y11	71.82	135.664	.370	.859
Y12	71.64	136.556	.342	.860
Y13	72.21	132.006	.576	.854
Y14	71.11	138.947	.243	.862

Y15	71.06	141.047	.169	.863
Y16	71.94	134.118	.418	.858
Y17	72.34	137.863	.265	.862
Y18	72.48	136.919	.359	.859
Y19	72.54	135.463	.411	.858
Y20	72.24	137.861	.267	.861
Y21	72.64	134.415	.526	.856
Y22	72.26	132.659	.502	.855
Y23	72.63	134.417	.498	.856
Y24	72.41	136.204	.311	.861
Y25	72.70	137.404	.438	.858
Y26	72.42	136.307	.356	.859
Y27	72.29	139.097	.214	.863
Y28	72.47	137.080	.333	.860
Y29	72.25	135.785	.352	.859
Y30	72.49	136.555	.357	.859
Y31	72.24	136.972	.284	.861
Y32	72.69	135.408	.458	.857

2. Setelah seleksi aitem

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	27

b. Hasil Uji Beda Dan Uji Reabilitas Skala *Big Five Personality*a). *Extraversion*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.786	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	18.73	13.512	.459	.767
VAR00002	19.09	13.598	.429	.772
VAR00003	18.45	14.230	.486	.766
VAR00004	18.64	13.303	.514	.759
VAR00005	19.06	12.320	.622	.739
VAR00006	18.72	13.880	.359	.784
VAR00007	19.54	13.423	.456	.768
VAR00008	18.69	12.256	.620	.739

b). *Agreeableness*

1. Sebelum seleksi aitem

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x9	22.16	15.469	.590	.701
x10	23.00	15.374	.408	.727
x11	22.16	16.520	.404	.727
x12	22.48	15.787	.453	.719
x13	22.33	15.516	.558	.704
x14	23.16	15.045	.392	.733
x15	22.65	14.109	.600	.690
x16	23.64	16.576	.268	.750
x17	22.34	17.661	.205	.753

2. Setelah seleksi aitem

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.753	8

c). *Conscientiousness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.727	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total <i>Correlation</i>	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x18	22.63	11.629	.435	.698
x19	23.45	10.977	.493	.686
x20	22.96	12.463	.299	.719
x21	23.31	11.489	.278	.732
x22	23.09	11.133	.450	.694
x23	22.76	11.578	.400	.703
x24	22.85	11.563	.475	.692
x25	22.91	12.103	.317	.717
x26	23.56	10.734	.507	.682

d). *Neuroticism*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total <i>Correlation</i>	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x27	17.74	11.790	.584	.677
x28	17.90	13.283	.257	.743
x29	17.45	12.836	.432	.708
x30	17.38	11.794	.561	.681
x31	17.77	13.472	.304	.730
x32	17.35	11.705	.552	.682
x33	17.65	12.937	.364	.721
x34	17.39	12.362	.398	.715

e). *Openness to experience*

1. Sebelum seleksi aitem

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.735	10	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x35	24.77	18.138	.456	.705
x36	24.25	17.381	.384	.718
x37	24.69	17.691	.545	.693
x38	24.65	16.856	.653	.675
x39	24.79	17.723	.620	.686
x40	24.36	17.526	.577	.688
x41	25.30	18.879	.269	.735
x42	24.95	18.331	.387	.715
x43	24.95	20.896	.032	.768
x44	25.24	19.578	.203	.743

2. Setelah Seleksi Aitem

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.783	8	

LAMPIRAN V
SURAT PENELITIAN DAN SKALA PENELITIAN



Nomor : 890/B.01/F/X/2023
 Lampiran : -
 Hal : Ijin Penelitian

25 Oktober 2023

Kepada
 Yth.

Ibu Reny Yuniasanti, M.Psi., Ph.D., Psikolog.
 Dekan Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
 Di Tempat

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Nomor: 2773/B.01/J1/X/2023 tertanggal 20 Oktober 2023 perihal permohonan ijin penelitian bagi **LIA WIDIAWATI (17081870) Program Studi Psikologi (S1), Fakultas Psikologi UMBY**, kami beritahukan bahwa kami menyetujui permohonan ijin penelitian dengan judul: *Hubungan Kepribadian Big Five dengan Impulsive Buying pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Pengguna Shopee* tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Wajib memberi Laporan Hasil Penelitian.
2. Permintaan data dapat dipenuhi sepanjang tidak menyangkut hal-hal yang menyangkut keuangan.
3. Wajib menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat.
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan institusi dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
5. Pengaturan waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, agar diatur sehingga tidak mengganggu kelancaran kegiatan perkuliahan.
6. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila peneliti tidak memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

a.n. Wakil Rektor Bidang Akademik
 Kepala Biro Pembelajaran

Nanang Khuzafmi, S.Pd.Si., M.Pd.

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

KAMPUS I :
 Jl. Wates km. 10 Yogyakarta 55753
 Telp. (0274) 6498211, 6498212, Faks (0274) 6498213

KAMPUS II :
 Jl. Jembatan Merah No. 84 C Gejayan Yogyakarta 55283
 Telp. (0274) 563589, Faks (0274) 550703

KAMPUS III :
 Jl. Padjajaran (Ring Road Utara), Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281
 Telp. (0274) 2801918, 2801900 Faks. (0274) 2801921

SKALA PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Lia widiawati mahasiswi S1 Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi.

Maka dari itu saya meminta kesediaan saudara untuk meluangkan waktu menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun kriteria dari responden yang dibutuhkan yaitu:

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Usia 18-40 tahun
3. Mahasiswi aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta
4. Aktif berbelanja di *shopee*

Informasi yang didapatkan dari skala ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Sebelum melakukan pengisian, silakan membaca pernyataan dengan seksama. Tidak ada jawaban yang benar dan salah. Silakan anda mengisi sesuai dengan keadaan saat ini.

1. Skala *impulsive buying* setelah uji coba**SKALA I**

Nama / Inisial :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap pernyataan terdapat 4 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang dapat mewakili kondisi saudara pada saat ini.

Berikut adalah pilihan jawaban yang tersedia:

SS : Jika jawaban dinilai Sangat Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

S : Jika jawaban dinilai Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

TS : Jika jawaban dinilai Tidak sesuai dengan kondisi saudara saat ini

STS : Jika jawaban dinilai Sangat Tidak Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

Saudara diminta untuk memilih salah dari jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi saudara saat ini. Tidak ada jawaban yang salah, setiap jawaban adalah benar.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya dapat melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat berbagai produk <i>dishopee</i>				
2	Warna dan tampilan baru merupakan pemikiran saya ketika membeli suatu produk				
3	Saya tertarik untuk mencoba berbagai produk baru <i>dishopee</i>				
4	Terkadang saya membeli suatu produk tanpa perencanaan terlebih dahulu				
5	Saya segera melakukan pembelian apabila terdapat banyak promo <i>dishopee</i>				
6	Berbelanja membuat suasana hati saya yang semula buruk menjadi lebih baik				
7	Saya tidak berpikir panjang untuk membeli produk yang saya sukai <i>dishopee</i>				
8	saya tidak dapat menahan diri untuk membeli produk yang bagus				
9	Saya bersemangat untuk membeli produk baru <i>dishopee</i>				
10	Terkadang saya memanfaatkan uang tabungan untuk berbelanja <i>dishopee</i>				
11	saya berbelanja tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut saya butuhkan atau tidak				

12	saya beberapa kali membeli produk yang tidak saya butuhkan <i>dishopee</i>				
13	Saya mengutamakan untuk berbelanja kebutuhan pokok				
14	saya dapat menahan diri untuk tidak membeli suatu produk <i>dishopee</i>				
15	Saya dapat menahan diri untuk tidak berbelanja secara berlebihan				
16	Saya hanya membeli produk yang biasa saya beli				
17	saya mempertimbangkan secara hati-hati apakah produk yang saya beli saya butuhkan				
18	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli suatu produk meskipun sedang banyak diskon				
19	Berbelanja secara berlebihan bukanlah cerminan diri saya				
20	saya tidak membeli produk yang saya inginkan apabila harganya tidak terjangkau				
21	saya akan memikirkan fungsi suatu produk sebelum membelinya				
22	Saya dapat mengontrol keinginan untuk tidak membeli suatu produk				
23	saya mempertimbangkan biaya pengiriman dan harga suatu produk ketika akan melakukan pembelian				
24	saya hanya membeli produk sesuai dengan catatan didaftar belanja				
25	Saya berbelanja sesuai dengan apa yang saya butuhkan				
26	saya tidak menyesal apabila saya tidak dapat langsung membeli produk yang saya sukai				
27	Ketika hendak membeli barang, saya akan berpikir kedepannya terpakai atau tidak				

2. Skala *Big five* Personality setelah uji coba**SKALA II**

Nama / Inisial :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap pernyataan terdapat 4 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang dapat mewakili kondisi saudara pada saat ini.

Berikut adalah pilihan jawaban yang tersedia:

SS : Jika jawaban dinilai Sangat Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

S : Jika jawaban dinilai Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

TS : Jika jawaban dinilai Tidak sesuai dengan kondisi saudara saat ini

STS : Jika jawaban dinilai Sangat Tidak Sesuai dengan kondisi saudara saat ini

Saudara diminta untuk memilih salah dari jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi saudara saat ini. Tidak ada jawaban yang salah, setiap jawaban adalah benar.

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya adalah seseorang yang tidak kehabisan bahan pembicaraan				
2	Saya adalah seseorang yang cenderung tertutup				
3	Saya adalah seseorang yang bersemangat				
4	Saya adalah seseorang yang mampu membangkitkan semangat orang lain				
5	Saya adalah seseorang yang cenderung pendiam				
6	Saya adalah seseorang yang suka berterus terang tanpa menyinggung perasaan orang lain				
7	Saya adalah seseorang yang terkadang pemalu dan canggung				
8	Saya adalah seseorang yang mudah bergaul, supel				
9	Saya adalah seseorang yang cenderung mencari kesalahan-kesalahan orang lain				
10	Saya adalah seseorang yang suka menolong dan tidak egois pada orang lain				
11	Saya adalah seseorang yang suka memulai pertengkaran dengan orang lain				
12	Saya adalah seseorang yang mempunyai sifat pemaaf				
13	Saya adalah seorang yang secara umum dapat dipercaya				
14	Saya adalah seseorang yang dingin, suka menyendiri				

15	Saya adalah seorang yang suka memberi perhatian dan baik pada hamper setiap orang				
16	Saya adalah seseorang yang terkadang kasar terhadap orang lain				
17	Saya adalah seseorang yang suka melakukan pekerjaan hingga tuntas				
18	Saya adalah seseorang yang kurang hati-hati				
19	Saya adalah seseorang yang pekerja yang handal				
20	Saya adalah seseorang yang tidak suka keteraturan				
21	Saya adalah seseorang yang cenderung pemalas				
22	Saya adalah seseorang yang gigih mengerjakan tugas hingga selesai				
23	Saya adalah seseorang yang melakukan sesuatu dengan efisien				
24	Saya adalah seseorang yang membuat rencana-rencana dan kemudian melaksanakannya				
25	Saya adalah seseorang yang pikiran saya mudah kehilangan <i>focus</i>				
26	Saya adalah seseorang yang mudah murung				
27	Saya adalah seseorang yang dapat mengatasi stress dengan baik				
28	Saya adalah seseorang yang mudah merasa tegang				
29	Saya adalah seseorang yang sering merasa khawatir				
30	Saya adalah seseorang yang stabil secara emosional				
31	Saya adalah seseorang yang memiliki suasana hati mudah berubah				
32	Saya adalah seseorang yang tetap tenang dalam situasi-situasi yang menegangkan				
33	Saya adalah seseorang yang mudah gugup				
34	Saya adalah seseorang yang sering dapat ide baru				
35	Saya adalah seseorang yang suka pensaran dengan banyak hal yang berbeda				
36	Saya adalah seseorang pemikir yang cerdas				
37	Saya adalah seseorang yang memiliki imajinasi aktif				
38	Saya adalah seseorang yang berdaya cipta				
39	Saya adalah seseorang yang menghargai pengalaman-pengalaman artistic dan estetik				
40	Saya adalah seseorang yang lebih suka melakukan tugas yang rutin, yang biasa dilakukan				
41	Saya adalah seseorang yang suka merenung, mengutak-atik gagasan				

LAMPIRAN VI
TABULASI DATA PENELITIAN

B. TABULASI *IMPULSIVE BUYING*

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	1	3	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	56	
2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	57	
3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	61	
4	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	50	
5	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	58	
6	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	64	
7	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	63	
8	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	4	1	71	
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	69
10	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	61	
11	1	4	1	3	2	4	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	4	3	3	2	50	
12	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	82	
13	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	60	
14	2	1	1	2	3	4	1	2	2	4	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	47	
15	1	4	2	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	43	
16	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	2	58	
17	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	48	
18	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	54	
19	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	
20	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	79	
21	2	3	2	2	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62	
22	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	1	70	
23	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	69	
24	2	2	1	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	46	
25	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	53	
26	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	56	
27	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	64	
28	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	67	
29	1	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	42	
30	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	60	
31	3	3	3	4	4	3	4	2	4	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	57	
32	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	65
33	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	64	
34	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	70	
35	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	
36	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	1	1	2	67	
37	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	45	
38	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	3	2	2	1	60	
39	4	3	2	4	3	1	4	2	3	1	4	3	2	2	3	2	2	3	2	1	4	4	1	1	4	1	4	70	
40	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	58	
41	2	2	4	4	3	4	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	67	
42	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45	
43	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	54	
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	74	
45	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	1	3	3	2	2	75	
46	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	63	
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	58	
48	2	4	3	2	4	4	1	3	3	4	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	57	
49	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	58	
50	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	65	
51	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	42	
52	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	47	
53	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	54	
54	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	60	
55	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	74	
56	2	4	3	2	3	4	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	
57	4	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	78	
58	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	66	
59	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	54	
60	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	66	

61	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	55
62	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59
63	3	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	3	4	1	2	3	2	1	1	1	1	59
64	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	64
65	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	4	1	1	4	1	1	1	4	54
66	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	67
67	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	59
68	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	4	2	1	3	2	3	1	65
69	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	48
70	2	3	2	2	4	3	1	1	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	49
71	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	66
72	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	63
73	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	63
74	2	2	2	4	1	1	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	4	4	3	59
75	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58
76	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	59
77	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	63
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	59
79	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	66
80	4	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	48
81	4	2	2	4	4	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	48
82	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	60
83	2	2	3	1	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	49
84	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	45
85	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	62
86	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62
87	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	61
88	4	3	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	3	67
89	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	1	2	3	3	1	3	4	2	1	3	1	3	3	2	3	73
90	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	61
91	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	56	
92	2	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	4	2	1	3	2	3	3	3	3	3	73
93	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	74
94	2	4	4	2	4	4	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	64
95	2	4	2	1	4	4	2	3	2	4	1	3	3	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	59
96	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	42
97	4	1	1	4	4	2	1	4	1	4	1	1	1	2	3	4	1	4	1	1	1	1	2	1	4	1	1	56
98	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	47
99	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	69
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	70
101	3	4	2	4	4	4	2	3	2	1	1	1	1	2	1	3	1	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	58
102	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	1	3	2	1	3	3	2	2	2	79
103	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
104	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	65
105	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1	3	3	2	4	70
106	1	2	3	1	4	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	42
107	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	72
108	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	64
109	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67
110	2	3	3	3	4	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43
111	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	70
112	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	3	63
113	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	51
114	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	74
115	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	65
116	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59
117	3	3	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	62
118	1	3	2	1	4	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	53
119	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	61
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	4	80	

LAMPIRAN VII
HASIL UJI PRASYARAT

HASIL UJI PRASYARAT

A. Deskripsi Data

Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statis tic	Statis tic	Statis tic	Statistic	Statistic	Statis tic	Std. Error	Statis tic	Std. Error
<i>Extraversion</i>	120	13	29	20.77	3.633	.159	.221	-.273	.438
<i>Agreeableness</i>	120	18	29	23.54	2.102	.255	.221	.083	.438
<i>Conscientiousness</i>	120	17	31	24.22	3.077	-.106	.221	-.212	.438
<i>Neuroticism</i>	120	12	31	21.81	3.840	.153	.221	-.365	.438
<i>Openness to experience</i>	120	17	28	22.61	2.261	.056	.221	.139	.438
<i>IMPULSIVE BUYING</i>	120	42	83	60.52	9.488	-.041	.221	-.316	.438
Valid N (listwise)	120								

B. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

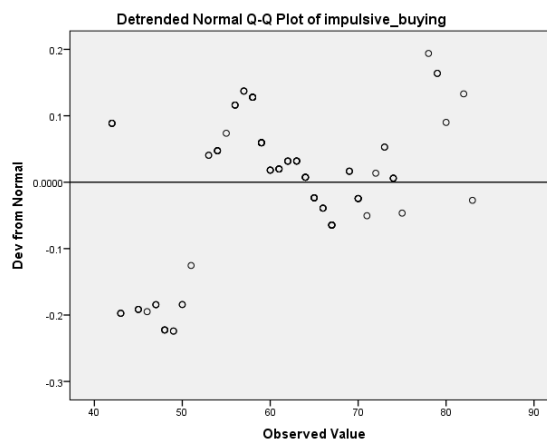
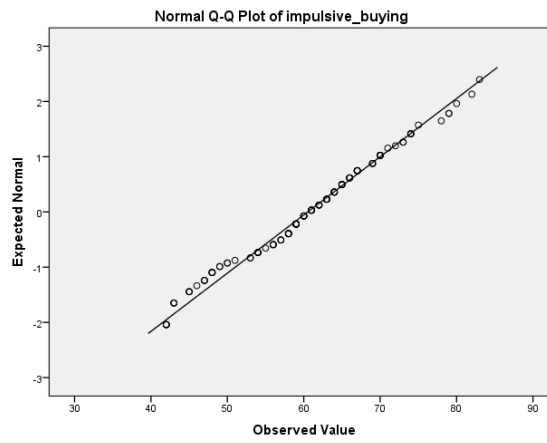
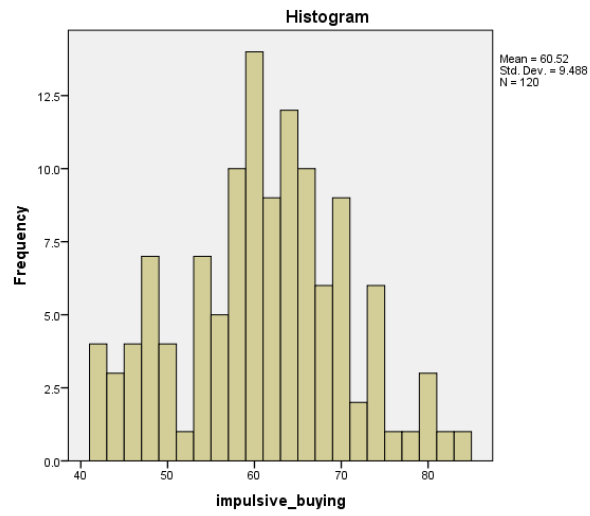
		<i>Extraver tion</i>	<i>Agreeab leness</i>	<i>Conscient iousness</i>	<i>Neurotic ism</i>	<i>Openness to experience</i>	<i>Impulsive Buying</i>
N		120	120	120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.78	23.54	24.23	21.81	22.61	60.52
	Std. Deviation	3.633	2.102	3.077	3.840	2.261	9.488
	Most Extreme Differences						
	Absolute	.110	.118	.093	.089	.111	.079
	Positive	.110	.118	.079	.089	.106	.056
	Negative	-.074	-.089	-.093	-.072	-.111	-.079
Test Statistic		.110	.118	.093	.089	.111	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	.000 ^c	.013 ^c	.020 ^c	.001 ^c	.065 ^c

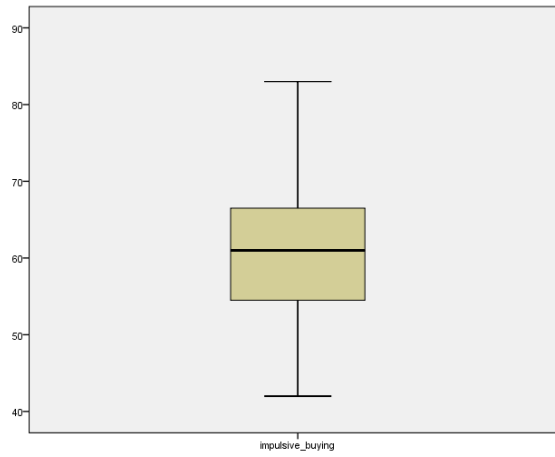
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

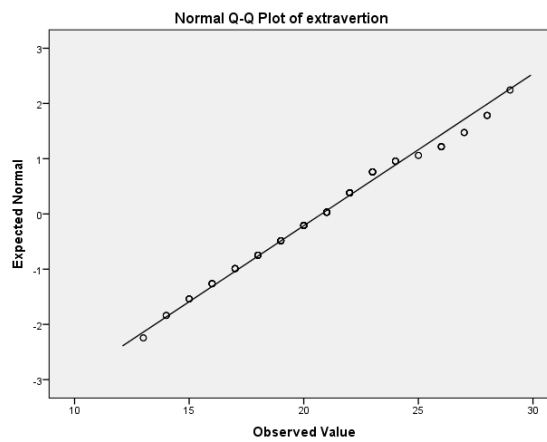
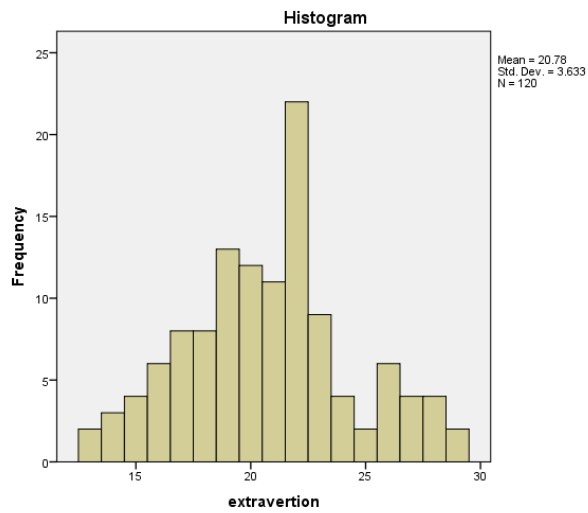
a. Uji Normalitas *Impulsive Buying*

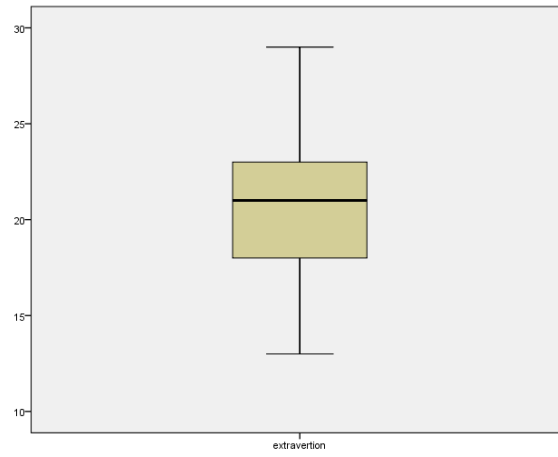
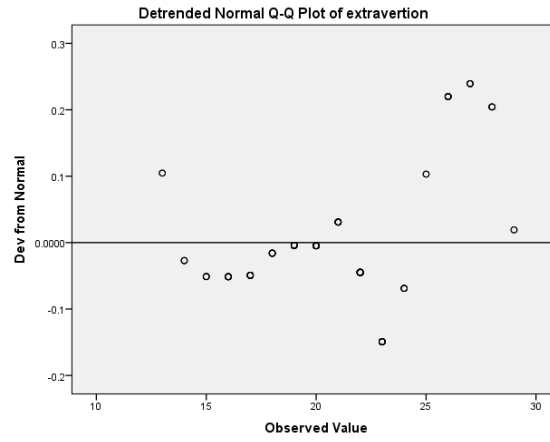




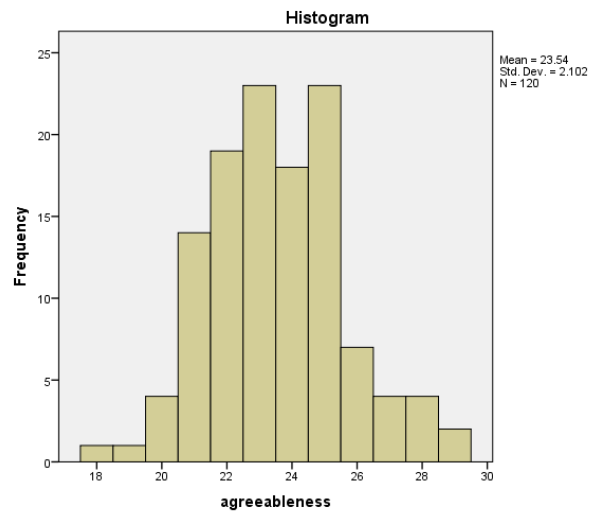
b. Uji Normalitas Kepribadian *big five*

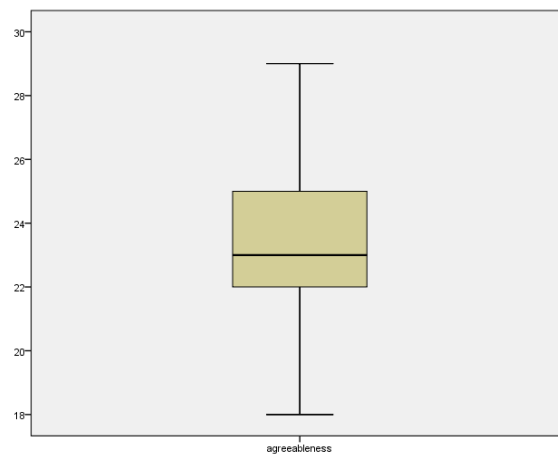
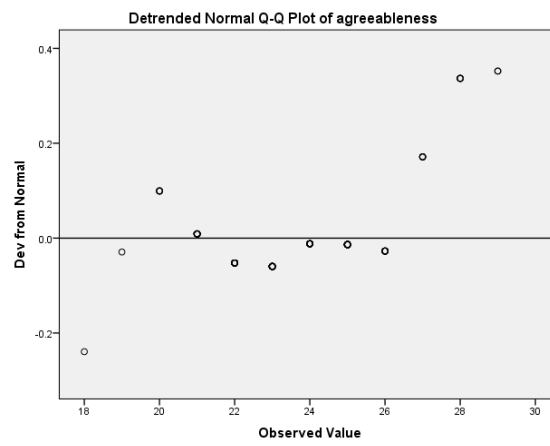
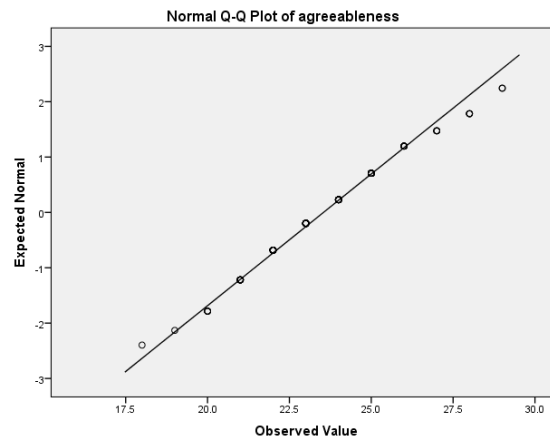
1. *Extraversion*



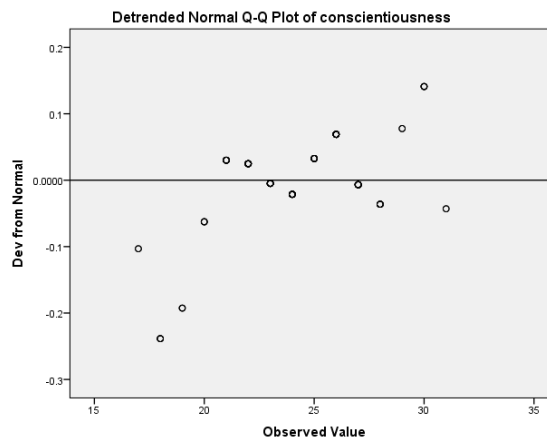
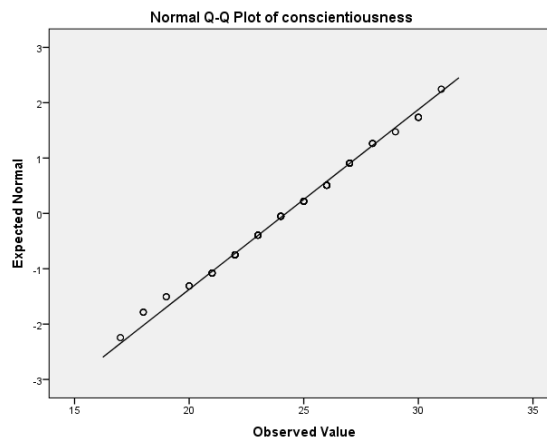
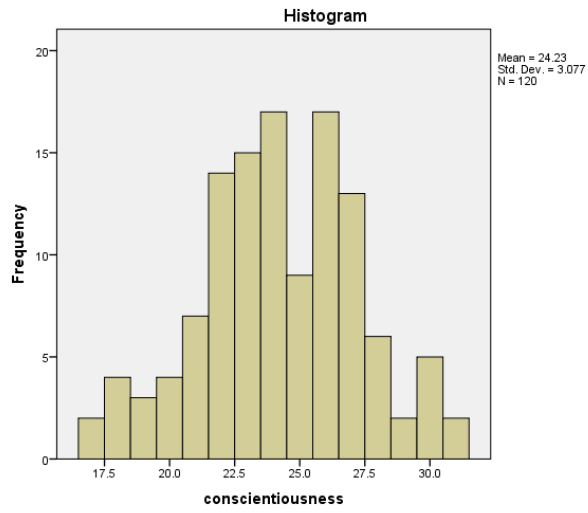


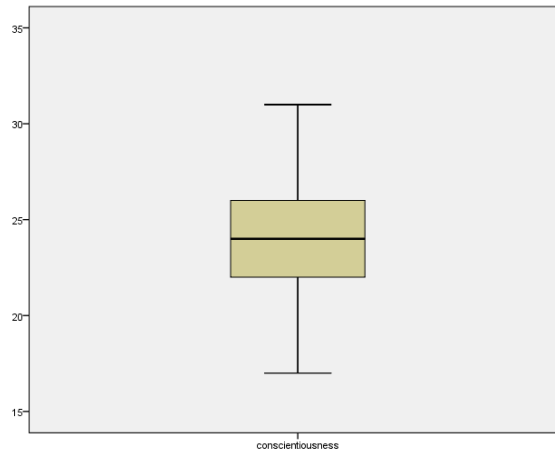
2. Agreeableness



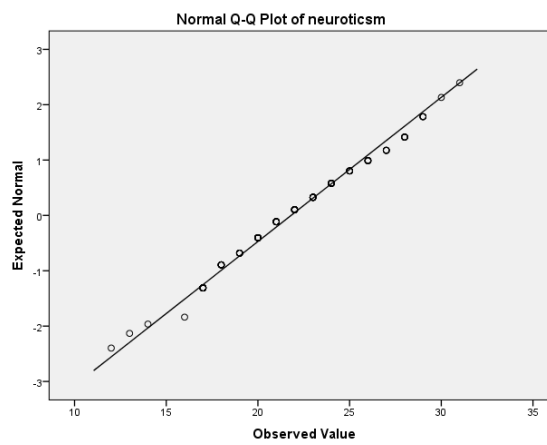
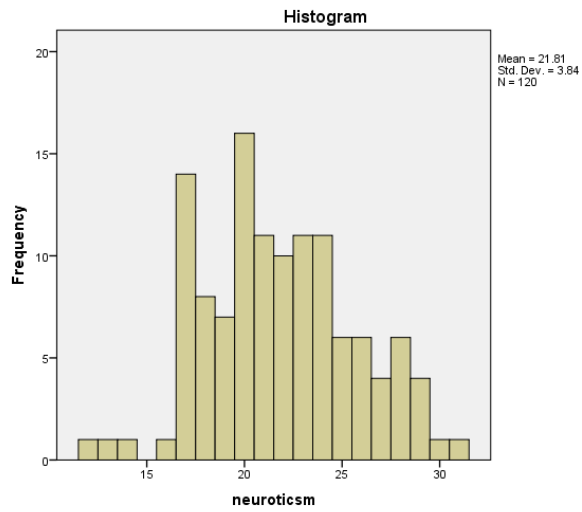


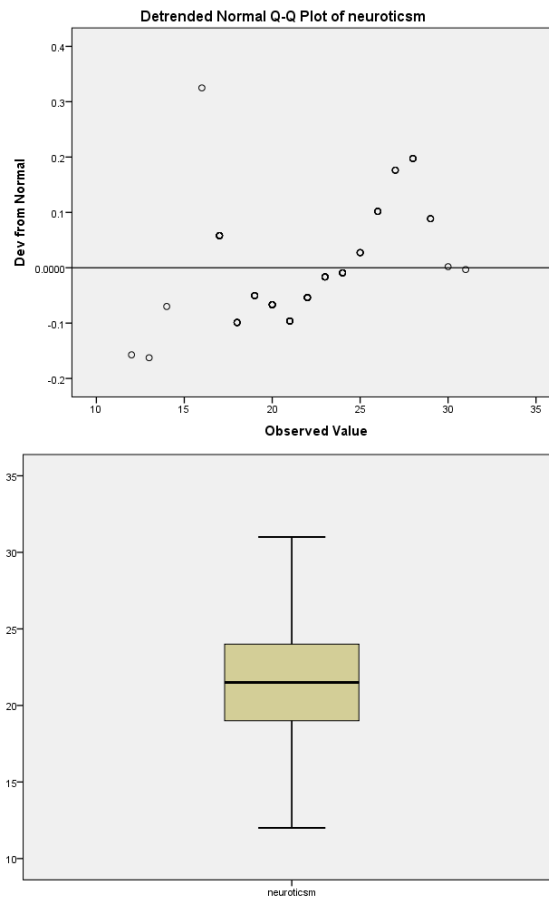
3. *Conscientiousness*



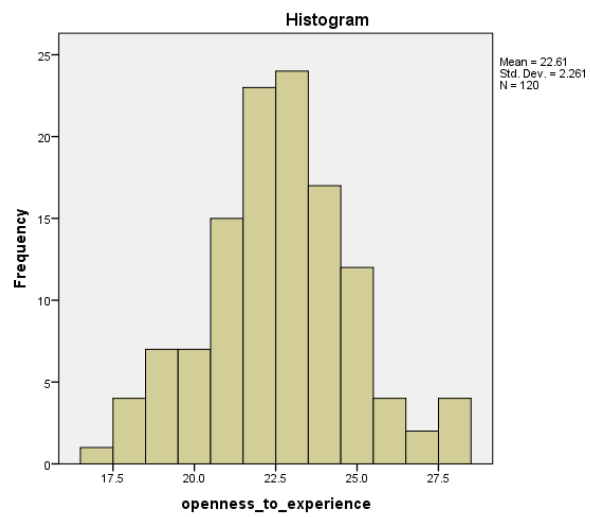


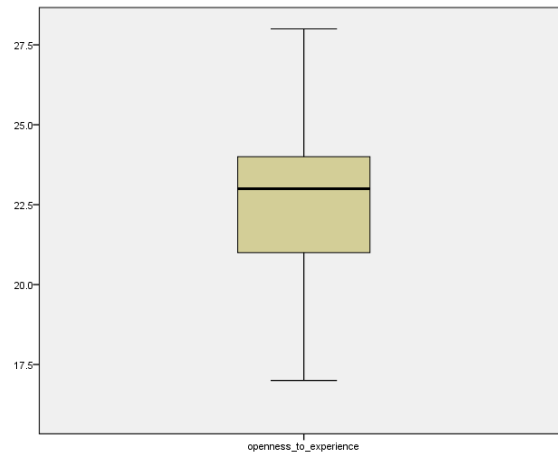
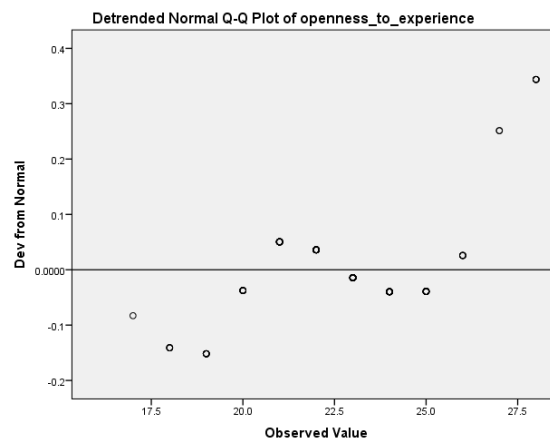
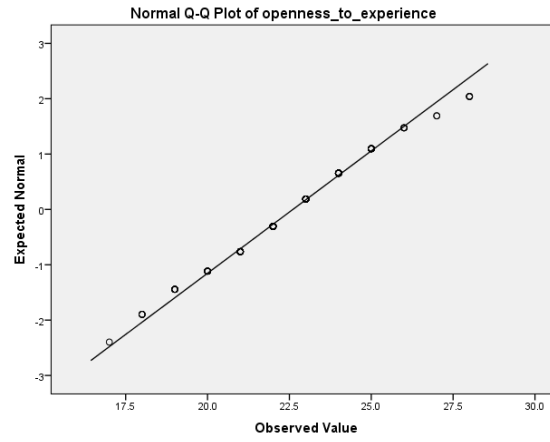
5. *Neuroticism*





6. *Openness to experience*





C. Uji Linieritas

a. *Extraversion* Impulsive Buying*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Extraversion</i> Between (Combined)	2242.439	16	140.152	1.704	.057
<i>* Impulsive</i> Groups Linearity	872.813	1	872.813	10.614	.002
<i>Buying</i> Deviation from Linearity	1369.626	15	91.308	1.110	.357
Within Groups	8469.528	103	82.228		
Total	10711.967	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<i>Extraversion*</i> <i>Impulsive Buying</i>	.285	.081	.458	.209

b. *Agreeableness*Impulsive Buying*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Agreeableness</i> Betwe (Combined)	850.298	11	77.300	.847	.594
<i>*Impulsive</i> en Linearity	20.014	1	20.014	.219	.641
<i>buying</i> Group Deviation from Linearity	830.284	10	83.028	.909	.528
Within Groups	9861.668	108	91.312		
Total	10711.967	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared

<i>Agreeableness*Impulsive buying</i>	-0.43	.002	.282	.079
---------------------------------------	-------	------	------	------

*c. Conscientiousness*Impulsive Buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Conscientiousness*Impulsive buying</i>	Between Groups	(Combined)	884.252	14	63.161	.675	.794
		Linearity	12.767	1	12.767	.136	.713
		Deviation from Linearity	871.484	13	67.037	.716	.744
	Within Groups		9827.715	105	93.597		
Total			10711.967	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<i>Conscientiousness*Impulsive buying</i>	-.035	.001	.287	.083

*d. Neuroticism*Impulsive Buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Neuroticism*impulsive buying</i>	Between Groups	(Combined)	2355.454	18	130.859	1.582	.079
		Linearity	512.075	1	512.075	6.189	.014
		Deviation from Linearity	1843.379	17	108.434	1.311	.201
	Within Groups		8356.512	101	82.738		
Total			10711.967	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<i>Neuroticism*</i> <i>impulsive buying</i>	.219	.048	.469	.220

e. *Openness to experience* Impulsive Buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Openness to experience*</i> <i>impulsive buying</i>	Between	(Combined)	1905.878	11	173.262	2.125	.024
	Groups	Linearity	56.064	1	56.064	.688	.409
		Deviation from Linearity	1849.814	10	184.981	2.269	.019
	Within Groups		8806.089	108	81.538		
Total			10711.967	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<i>Openness to experience*</i> <i>impulsive buying</i>	-.072	.005	.422	.178

LAMPIRAN VIII
HASIL UJI HIPOTESIS

HASIL UJI HIPOTESIS

Correlations

			EXTRAVERTI ON	AGREEABLE NESS	CPNSCIENTI OUSNESS	NEUROTICS M	OPENNESS_ TO_EXPERIE NCE	IMPULSIVE_B UYING
Spearman's rho	EXTRAVERSION	Correlation Coefficient	1.000	.161	.328**	-.238**	.306**	.255**
		Sig. (2-tailed)	.	.080	.000	.009	.001	.005
		N	120	120	120	120	120	120
	AGREEABLENESS	Correlation Coefficient	.161	1.000	.260**	-.021	.124	-.006
		Sig. (2-tailed)	.080	.	.004	.821	.176	.945
		N	120	120	120	120	120	120
	CPNSCIENTIOUSNESS	Correlation Coefficient	.328**	.260**	1.000	-.403**	.413**	-.053
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.	.000	.000	.563
		N	120	120	120	120	120	120
	NEUROTICSM	Correlation Coefficient	-.238**	-.021	-.403**	1.000	-.421**	.189*
		Sig. (2-tailed)	.009	.821	.000	.	.000	.039
		N	120	120	120	120	120	120
	OPENNESS_TO_EXPERI ENCE	Correlation Coefficient	.306**	.124	.413**	-.421**	1.000	-.060
		Sig. (2-tailed)	.001	.176	.000	.000	.	.518
		N	120	120	120	120	120	120
	IMPULSIVE_BUYING	Correlation Coefficient	.255**	-.006	-.053	.189*	-.060	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.945	.563	.039	.518	.
		N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN IX
LINK PENYEBARAN DATA TRY OUT

LINK PENYEBARAN DATA *TRY OUT*

<https://forms.gle/a9xF2mUNdWVvKSVWR7>