

KEPUTUSAN INDIVIDU MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KOMPLUSIF BERDASARKAN PADA SIFAT KEPRIBADIAN

Boby Aditia Putra Pamungkas¹

Budhi Haryanto²

**Universitas Sebelas Maret Surakarta*

**boby.aditia@gmail.com¹*

Abstract

This study aims to determine the effect of openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism on impulsive buying and compulsive buying. The participants (N=128) are Students of Sebelas Maret University. The techniques of data collection is using questionnaires. The method used in this research is using multiple linear regression analysis. The results of the research analysis show that openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism have a partially significant influence on impulsive buying and compulsive buying, except extraversion on impulsive buying because it is not significant.

Keywords : *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism, impulsive buying, compulsive buying.*

1. PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang realistis konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008). Berbelanja merupakan bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari. Melalui aktivitas berbelanja, seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dalam situasi tertentu, membeli atau berbelanja mungkin bisa tanpa perencanaan, bahkan bagi mereka yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli kompulsif, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa memikirkannya terlebih dahulu, dan tanpa memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya. Pembelian impulsif dapat terjadi karena suasana hati yang positif menimbulkan penghargaan yang positif pada dirinya sendiri, sehingga seolah-olah mereka mempunyai kebebasan untuk bertindak atau berperilaku terutama untuk mempertahankan suasana hati yang positif tersebut. Akibatnya, evaluasi terhadap suatu produk pada umumnya positif, dan bila kontrol dirinya

rendah, maka konsumen akan membeli produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen Indonesia pada tahun 2016 menyebutkan bahwa konsumen saat ini cenderung berbelanja barang tidak sesuai rencana. Pembelanja sekarang lebih impulsif, dengan 21% responden mengatakan mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka beli. Nielsen juga melaporkan bahwa delapan dari sepuluh orang pembelanja di supermarket melakukan pembelian impulsif (Cheng, 2014). Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti terlebih dapat dijadikan pedoman oleh pelaku usaha dipasar untuk menganalisa tipikal-tipikal pembeli dengan pendekatan sifat kepribadian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh dimensi kepribadian meliputi *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* terhadap pembelian impulsif dan kompulsif.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kepribadian

McCrae dan Costa (2003) mendefinisikan kepribadian sebagai suatu sifat atau *trait*. *Trait* adalah dimensi perbedaan individu dalam kecenderungan untuk menunjukkan pola konsisten dari pikiran, perasaan dan tindakan. Dimensi perbedaan individu yang dimaksud adalah seseorang dapat diperingkat berdasarkan sejauh mana mereka menunjukkan *trait* tersebut.

Feist dan Feist (2010) mengartikan kepribadian adalah pola sifat dan karakteristik tertentu, yang relatif permanen dan memberikan, baik konsistensi maupun individualitas, pada perilaku seseorang. Cervone dan Pervin (2011) menyebutkan bahwa kepribadian merupakan kualitas psikologis yang memberikan kontribusi terhadap ketahanan (*enduring*) individu dan pola khusus dari perasaan, pola pikir, dan perilaku. Kepribadian menurut Hasibuan (2011) adalah serangkaian ciri yang relatif tetap dan sebagain besar dibentuk oleh faktor keturunan, sosial, kebudayaan dan lingkungan.

2.2. Dimensi *Big Five Personality*

The big five sering digambarkan sebagai kerangka yang bersifat universal untuk mengukur kepribadian individu secara komperhensif. Menurut Mc Crae dan Costa (2003) kelima sifat dasar tersebut mencangkup : a. *Openness to Experience*, dimensi kepribadian ini mengelompokan individu berdasarkan ketertarikannya terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru. b. *Conscientiousness*, individu yang memiliki dimensi kepribadian ini cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan ataupun penuh pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan, mereka juga memiliki disiplin diri yang tinggi dan dapat dipercaya. c. *Extraversion*, dimensi kepribadian ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik positif individu *extraversion* adalah senang bergaul, mudah bersosialisasi, hidup berkelompok dan

tegas. d. *Agreeableness*, individu yang berdimensi ini cenderung lebih patuh dengan individu lainnya dan memiliki kepribadian yang ingin menghindari konflik. Karakteristik positifnya adalah kooperatif (dapat bekerjasama), penuh kepercayaan, bersifat baik, hangat dan berhati lembut serta suka membantu. e. *Neuroticism* adalah dimensi kepribadian yang menilai kemampuan seseorang dalam menahan tekanan atau stress. Karakteristik positif dari *neuroticism* disebut dengan *emotional stability* (stabilitas emosional).

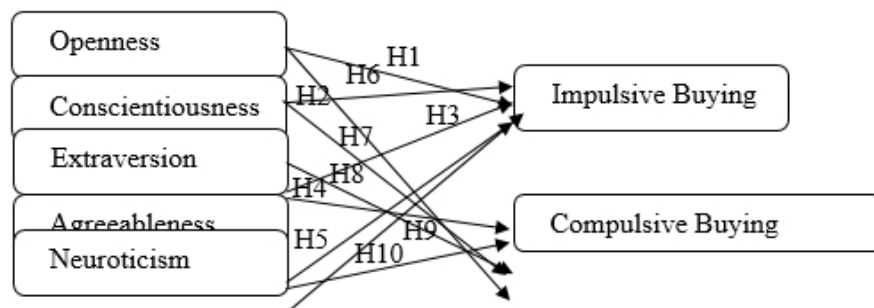
2.3. Pembelian Impulsif

Utami (2010) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Sumarwan (2011) impulsive buying yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

2.4. Pembelian Kompulsif

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku pembelian kompulsif sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan konsumen terlibat dalam perilaku ini karena mereka sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan atau kesenangan tertentu. Konsumen yang kompulsif berbelanja diatas batas kemampuan yang termotivasi oleh tingginya keinginan mereka untuk memiliki harta benda dan menganggap bahwa kepemilikan harta benda merupakan tolok ukur identitas diri, keberhasilan, dan kebahagiaan dalam hidup.

Gambar Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *desain non probability sampling* dimana probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran, 2006). Kriteria menggunakan *purposive sampling* karena sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

3.2. Sampel

Tipe hubungan antara variabel bersifat sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Sekaran, 2006). Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Halim dan Supomo, 2009).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya dengan tujuan yang spesifik (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuisisioner.

Metode pengumpulan data kuisisioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonmairers*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuisisioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuisisioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006).

Sugiyono (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif yang berupa kata-kata.

3.4. Uji Validitas.

Sekaran (2006), uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004). Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis, yaitu Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan software SPSS 20.0 for windows di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading $> 0,50$.

Menurut Ferdinand (2002), factor loading lebih besar ± 0.50 dianggap memenuhi level minimal, factor loading ± 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan rules of thumb yang dipakai para peneliti, dan factor loading $\geq 0,50$ dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolute factor loading semakin dapat mengintegrasikan konstruksinya.

3.5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari masalah (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan dari indikator-indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien *alpha* (α).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2013). Selanjutnya tingkat reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria yaitu: 1) *cronbach alpha* $0,8$

– 1,0 = reliabilitas baik, 2) *cronbach alpha* 0,6 – 0,799 = reliabilitas diterima, dan 3) *cronbach alpha* < 0,6 = reliabilitas kurang baik.

3.6. Analisis Regresi Linier berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2010). Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- X₁ : Openness
- X₂ : Conscientiousness
- X₃ : Extraversion
- X₄ : Agreeableness
- X₅ : Neuroticism
- Y₁ : Impulsive
- Y₂ : Compulsive

3.7. Uji Parsial (Uji t)

Menguji signifikan tidaknya variabel pengaruh *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* terhadap pembelian impulsif dan kompulsif

Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut, Jika sig t > 0,05, menunjukkan variabel *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan kompulsif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari identitas responden. Hal ini meliputi penggolongan jenis kelamin, umur, dan pendapatan yang berhasil dihimpun datanya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	35,2
Perempuan	83	54,8
Jumlah	128	100

Usia		
17 – 20 tahun	42	32,8
21 – 24 tahun	54	25
25 – 28 tahun	32	42,2
Jumlah	128	100

Sumber: Data primer diolah 2018

4.2. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis CFA, dilakukan pengujian *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) terlebih dahulu. Analisis CFA dapat digunakan apabila nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikansi pada uji *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari 0,05. Hasil uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.705
	Approx. Chi-Square	1872.235
Bartlett's Test of Sphericity	Df	.595
	Sig	.000

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih dari 0,50 yaitu sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Nilai absolut analisis faktor untuk setiap dimensi/butir instrumen dikatakan valid apabila setiap dimensi/butir instrumen bernilai *factor loadings* di atas 0,5. Hasil uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
O1	0,641						
O2	0,725						
O3	0,703						
O4	0,697						
O5	0,712						
C1				0,730			

C2		0,696	
C3		0,693	
C4		0,640	
C5		0,756	
E1	0,730		
E2	0,785		
E3	0,702		
E4	0,605		
E5	0,547		
A1			0,577
A2			0,746
A3			0,610
A4			0,731
A5			0,660
N1			0,611
N2			0,734
N3			0,808
N4			0,704
N5			0,554
Im1		0,709	
Im2		0,753	
Im3		0,702	
Im4		0,662	
Im5		0,604	
Com1	0,696		
Com2	0,691		
Com3	0,776		
Com4	0,749		
Com5	0,683		

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas hasil rotated component matriks menunjukkan seluruh item valid karena item mengumpul pada 1 kolom tersendiri dalam per variabel.

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga uji ketepatan (konsisten) atau keterandalan, digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2009). Hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Openness to experience	0,809	Reliabel
Conscientiousness	0,778	Reliabel
Extraversion	0,852	Reliabel
Agreeableness	0,705	Reliabel
Neuroticism	0,711	Reliabel
Impulsif	0,769	Reliabel
Kompulsif	0,833	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari variabel seluruhnya dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60.

4.4. Uji Hipotesis

- 1) Pengaruh *openness to experience* terhadap pembelian impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.066	2.320		14.685	.000
Openness to Experience	.341	.121	.244	2.819	.006

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti berpengaruh signifikan *openness to experience* terhadap pembelian impulsif.

- 2) Pengaruh *conscientiousness* terhadap pembelian impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.444	2.552		13.499	.000
Conscientiousness	.308	.128	.210	2.410	.017

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,017 yang berarti berpengaruh signifikan *conscientiousness* terhadap pembelian impulsif.

- 3) Pengaruh *extraversion* terhadap pembelian impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.956	2.702		14.788	.000

Extraversion .030 .137 .019 .217 .828

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,828 yang berarti tidak berpengaruh *extraversion* terhadap pembelian impulsif.

4) Pengaruh *agreeableness* terhadap pembelian impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.426	2.334		14.750	.000
Agreeableness	.310	.117	.229	2.647	.009

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,009 yang berarti berpengaruh signifikan *agreeableness* terhadap pembelian impulsif.

5) Pengaruh *neuroticism* terhadap pembelian impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47.013	2.082		22.582	.000
Neuroticism	-.319	.101	-.270	-3.150	.002

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti berpengaruh signifikan *neuroticism* terhadap pembelian impulsif.

6) Pengaruh *openness to experience* terhadap pembelian kompulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.326	2.084		13.593	.000
Openness to Experience	.658	.109	.475	6.055	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti berpengaruh signifikan *openness to experience* terhadap pembelian kompulsif.

7) Pengaruh *conscientiousness* terhadap pembelian kompulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.384	2.537		13.948	.000

Conscientiousness	.274	.127	.189	2.158	.033
-------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,033 yang berarti berpengaruh signifikan *conscientiousness* terhadap pembelian kompulsif.

8) Pengaruh *extraversion* terhadap pembelian kompulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.816	2.620		17.867	.000
Extraversion	-.308	.133	-.202	-2.310	.023

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,023 yang berarti berpengaruh signifikan *extraversion* terhadap pembelian kompulsif.

9) Pengaruh *agreeableness* terhadap pembelian kompulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.564	2.255		14.443	.000
Agreeableness	.418	.113	.313	3.697	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti berpengaruh signifikan *agreeableness* terhadap pembelian kompulsif.

10) Pengaruh *neuroticism* terhadap kompulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45.557	2.097		21.722	.000
Neuroticism	-.233	.102	-.200	-2.291	.024

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi sebesar 0,024 yang berarti berpengaruh signifikan *neuroticism* terhadap pembelian kompulsif.

4.5. Pembahasan

a) Pengaruh *openness* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *openness* sebesar $0,006 < 0,05$ artinya *openness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.

b) Pengaruh *conscientiousness* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *conscientiousness* sebesar $0,017 < 0,05$ artinya *conscientiousness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive*.

c) Pengaruh *extraversion* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *extraversion* sebesar $0,828 > 0,05$ artinya *extraversion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

d) Pengaruh *agreeableness* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *agreeableness* sebesar $0,009 < 0,05$ artinya *agreeableness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.

e) Pengaruh *neuroticism* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *neuroticism* sebesar $0,002 < 0,05$ artinya *neuroticism* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.

f) Pengaruh *openness* terhadap *compulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *openness* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *openness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.

g) Pengaruh *conscientiousness* terhadap *compulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *conscientiousness* sebesar $0,033 < 0,05$ artinya *conscientiousness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.

h) Pengaruh *extraversion* terhadap *compulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *extraversion* sebesar $0,023 < 0,05$ artinya *extraversion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.

i) Pengaruh *agreeableness* terhadap *compulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *agreeableness* sebesar $0,009 < 0,05$ artinya *agreeableness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.

j) Pengaruh *neuroticism* terhadap *compulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *neuroticism* sebesar $0,002 < 0,05$ artinya *neuroticism* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.

5. SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Openness* berpegaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.
2. *Conscientiousness* berpegaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.
3. *Extraversion* tidak berpegaruh terhadap *impulsive buying*.
4. *Agreeableness* berpegaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.

5. *Neuroticism* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.
6. *Openness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.
7. *Conscientiousness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.
8. *Extraversion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.
9. *Agreeableness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.
10. *Neuroticism* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *compulsive buying*.

Kesimpulan yang hasilnya berpengaruh secara signifikan mengindikasikan keputusan individu untuk melakukan pembelian impulsif maupun kompulsif berdasarkan sifat kepribadian.

5.2. Rekomendasi

Untuk peneliti selanjutnya dengan objek atau masalah yang sama supaya lebih diteliti faktor pendapatan dari responden, karena dimungkinkan akan memiliki dampak nyata dan mempengaruhi tingkat signifikan terhadap hasil penelitian.

6. REFERENSI

- [1] Basrowi. 2005. *Pengantar Sosiologi*. Bogor: Ghalia Pustaka.
- [2] Cervone, D end Pervin, L. A. 2011. *Personality: Theory and Research*. America: Leight.
- [3] Chang, Chien-Kuo. Kuo, Nien-te. Hsu, Lin-Chia dan Cheng, Yi-Sung. 2014. The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderator. *International Journal of Innovation Management and Technology*. Vol 5 No 4.
- [4] Costa, Paul T. and Robert R. McCrae. 2003. *Personality in Adulthood Second Edition A Five Factor Theory Perspective*. The Guilford Press. New York. London.
- [5] Feist, Jess dan Feist, Gregory. 2010. *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [6] Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- [7] Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- [8] Halim, Abdul dan Supomo, Bambang. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- [9] Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Bandung: Refika Aditama.
- [10] Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [11] Kazempour, Yashar and Lotfizadeh, Fereshteh, 2017, The Impact Of Situational Factors (Store, Personal) On Urge To Buy Impulsively And Impulsive Buying Behavior, *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol.5, No.4, pp.12-27.
- [12] Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Møller et al, 2014, Impulsive and compulsive behaviors among Danish patients with Parkinson's disease: Prevalence, depression, and personality, *Journal Elsevier*.
- [14] Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Nasution. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rafika Aditama.
- [16] Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: Raja. Grafindo.
- [18] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [20] Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post modernism*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [21] Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.