

PENGARUH TIPE KEPERIBADIAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS ESA UNGGUL YANG MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE SHOPPING*

Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti, Safitri M
Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk – Jakarta Barat 11510
atikahhadyan@gmail.com

Abstrak

Fenomena pembelian secara *online shopping* kini telah memudahkan para mahasiswa dalam membeli produk atau jasa yang diinginkan. Dalam keadaan tersebut, adanya fasilitas kemudahan yang diberikan *online shopping*, menyebabkan para mahasiswa membeli secara spontan, segera, reflektif atau yang dikenal dengan perilaku *impulsive buying*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah tipe kepribadian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas, teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *sampling jenuh*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi kelas reguler yang berstatus aktif, angkatan 2014, 2015 dan 2016 Universitas Esa Unggul – Jakarta Barat sebanyak 84 mahasiswa. Alat ukur tipe kepribadian yang valid sebanyak 26 aitem dengan nilai koefisien reliabilitas ($\alpha = 0.907$) dan alat ukur *impulsive buying* yang valid sebanyak 47 aitem dengan nilai koefisien reliabilitas ($\alpha = 0.941$). Hasil *One Way ANOVA* penelitian menunjukkan nilai sig. sebesar 0.849 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Kata kunci : *online shopping*, mahasiswa, *impulsive buying*, tipe kepribadian

Abstract

The phenomenon of purchasing things through online shopping has now made it easier for female students to buy a product or any service as they like. In such circumstances, with the convenience that has been provided by online shopping, causes the students to buy spontaneously, immediately, reflectively or known as impulsive buying behaviour. One of the factor which could affecting impulsive buying behaviour is personality type. The purpose of this research is to find out how personality type could affect impulsive buying behaviour on Esa Unggul University Psychology Students who has done online shopping. Design of this research is causal-quantitative research and the sampling technique is non probability sampling with saturated sampling type. The sample in this research are female students of Faculty of Psychology active regular class, class of 2014, 2015 and 2016 Esa Unggul University–West Jakarta and the total is 84 female students. From personality type scale, we get 26 valid item with reliability score ($\alpha = 0.907$) and 47 valid item from impulsive buying scale with reliability score ($\alpha = 0.941$). The results from One Way ANOVA research shows the sig value. of 0.849 ($p > 0.05$), meaning that there is no significant effects of personality type on impulsive buying on Esa Unggul University Psychology Students who has done online shopping.

Keywords : *online shopping*, students, *impulsive buying*, personality type.

Pendahuluan

Fenomena pembelian secara *online shopping* merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Berdasarkan riset *BMI Research* mengungkapkan, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari total pengguna internet di Indonesia. *Head of BMI Research* Yoanita Shinta Devi dalam jumpa pers *Online Shopping Outlook 2016* di Jakarta (Kamis, 21/1), menyatakan bahwa pengguna belanja *online* di Indonesia pada tahun 2015 tumbuh hingga

57% atau meningkat lebih dari satu kali lipat dibandingkan tahun lalu. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey* (Devi, 2016). Melihat dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi pasar *online shopping* di Indonesia sangatlah besar dan orang-orang tidak akan segan dalam membelanjakan uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan (Mitra, 2014).

Saat ini untuk dapat membeli suatu barang seseorang tidak memerlukan untuk pergi ke toko atau ke mall, cukup duduk di rumah dan barang akan sampai dengan sendirinya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya (dalam Fitriani, 2016), yang menyatakan bahwa dengan adanya *online shopping*, toko saat ini sudah berada di dalam genggaman masyarakat itu sendiri dan dapat menjadi salah satu pemicu timbulnya perilaku *impulsive buying*.

Menurut Rook & Fisher (Baron & Byrne, 2004), bahwa perilaku *impulsive buying* adalah kecenderungan perilaku individu untuk membeli secara spontan, segera, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran melainkan karena hasrat untuk membeli yang terasa begitu kuat. *Impulsive buying* memiliki empat aspek utama, yaitu : spontanitas, intensitas, kegairahan, dan ketidakpedulian akan akibat.

Perilaku *impulsive buying* seringkali terjadi hanya karena hal-hal yang sepele. Misalnya, promosi-promosi produk atau jasa yang ditawarkan, baik dalam potongan harga yang diberikan (diskon) maupun dari segi penampilan produk yang ditampilkan atau yang dipasarkan. Hal itu dapat menarik perhatian individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ferrinadewi (2008), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan salah satu tipe dan bentuk perilaku pembelian konsumen. Perilaku ini seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen.

Bagi individu yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif dalam melakukan pembelian produk, perilakunya cenderung hampir tidak pernah dapat menunda melakukan pembelian. Spontan untuk bertindak dalam melakukan pembelian dengan segera akan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, mampu mengabaikan semua pertimbangan yang rasional serta kurang memperhatikan akan kemungkinan munculnya konsekuensi yang diterima dari *impulsive buying* atau yang dapat diartikan bahwa lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian sehingga individu tersebut lebih memiliki kecenderungan untuk keinginan membeli yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, dengan individu yang memiliki kecenderungan perilaku yang tidak impulsif dalam melakukan pembelian produk, perilakunya cenderung tidak mudah spontan untuk bertindak dalam melakukan pembelian dengan segera akan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, lebih mampu melakukan semua pertimbangan terlebih

dahulu secara rasional dalam melakukan pembelian produk serta lebih mampu memperhatikan terlebih dahulu akan kemungkinan munculnya konsekuensi yang diterima dari *impulsive buying* atau yang dapat diartikan bahwa lebih mementingkan aspek kognitif daripada aspek afektifnya dalam melakukan pembelian sehingga individu tersebut lebih memiliki kecenderungan untuk keinginan membeli yang rendah (Kotler, 2009).

Perilaku *impulsive buying* kini telah meliputi seluruh kelompok masyarakat, baik remaja maupun dewasa. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan khususnya pada mahasiswi. Seperti yang diketahui bahwa pada umumnya kebanyakan mahasiswi adalah remaja perempuan yang termasuk sebagai salah satu pengguna yang paling sering dalam mengakses informasi menggunakan internet dan mahasiswi memiliki karakteristik yang mudah untuk dipengaruhi, labil dan sedang dalam dunia masa perkuliahan sehingga membutuhkan penyesuaian dirinya serta lebih memperhatikan penampilannya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Johnstone (dalam Sihotang, 2009), yang menyatakan bahwa konsumen mahasiswi khususnya para remaja mempunyai ciri-ciri antara lain mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk dengan iklan terutama pada penampilan produk yang ditawarkan, kurang berpikir hemat, dan kurang realistis, romantis dan impulsif.

Selain itu, apabila dilihat dari jenis kelamin biasanya perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Rizqi Barkah (2008), yang menunjukkan bahwa kecenderungan belanja impulsif remaja perempuan lebih besar dari laki-laki. Hal senada diungkapkan oleh Reynold (dalam Fitriani, 2016), yang menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja laki-laki, untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam perilaku *impulsive buying* adalah tipe kepribadian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian menurut Beatty & Ferrel (dalam Tjiptono, 2008), yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif ini terkait dengan sifat atau kepribadian dari diri individu.

Menurut Eysenck (dalam Lestari, 2015), bahwa kepribadian adalah keseluruhan pola perilaku, baik yang aktual maupun yang potensial dari organisme yang ditentukan oleh keturunan dan lingkungan. Eysenck mengelompokkannya ke dalam tipe kepribadian introvert dan ekstrovert. Individu yang bertipe kepribadian introvert cenderung dipengaruhi oleh dunia di dalam dirinya sendiri. Individu dengan tipe kepribadian introvert

memperlihatkan perilaku yang cenderung kurang dapat menyesuaikan diri dengan dunia luar, kurang tertarik dengan hal-hal di dunia luar, lebih banyak mengendalikan diri, jiwanya lebih tertutup, sukar bergaul, namun tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar, mampu mempertimbangkan secara rasional, lebih banyak pasif, kurang ekspresif, dan tidak impulsif (dalam Pratiwi, 2013). Dengan demikian, mahasiswi yang introvert tersebut cenderung untuk tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial, tidak bertindak segera, tidak spontan dalam mengambil keputusan atau memutuskan segala sesuatu, dan tidak impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*.

Berbeda halnya dengan individu yang bertipe kepribadian ekstrovert cenderung dipengaruhi oleh dunia di luar dirinya. Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert memperlihatkan perilaku yang cenderung lebih mudah menyesuaikan diri dengan dunia luar, lebih tertarik dengan hal-hal di dunia luar, kurang dapat mengendalikan diri, jiwanya lebih terbuka, mudah bergaul, tetapi lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar, tidak mampu mempertimbangkan secara rasional, lebih banyak aktif, lebih ekspresif, dan impulsif (dalam Pratiwi, 2013). Mahasiswi kepribadian ekstrovert, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial, bertindak segera, spontan dalam mengambil keputusan atau memutuskan segala sesuatu, dan impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*.

Dalam studi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah (2012), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *impulsive buying* dengan kepribadian. Selain itu, ada juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herabadi (dalam Badgaiyan & Verma, 2014), menyatakan bahwa kepribadian (*big five*) berkorelasi positif dengan *impulsive buying*.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui : “Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara *Online Shopping*”.

Metode Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi (kelas reguler yang berstatus aktif, angkatan 2014, 2015 dan 2016) Universitas Esa Unggul – Jakarta Barat dengan kriteria sampel yang pernah melakukan pembelian

produk secara *online*. Dengan jumlah populasi sebanyak 84 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Adapun bentuk dari teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling jenuh* dan bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis *Construct Validity* (Validitas Konstruk). Dalam untuk menguji validitas aitem kuesioner instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji dengan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* dengan besaran korelasi yang dikatakan valid jika $r \geq 0.3$ (dalam Sugiyono, 2012). Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada alat ukur tipe kepribadian, diperoleh 26 aitem yang valid dari 56 aitem. Sedangkan, untuk hasil uji validitas yang dilakukan pada alat ukur *impulsive buying*, diperoleh 47 aitem yang valid dari 100 aitem.

Reliabilitas alat ukur pada penelitian ini akan di uji dengan teknik *Internal Consistency* (Konsistensi Internal). Dalam penelitian ini, rumus yang akan digunakan peneliti adalah *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas dengan dibantu oleh alat uji statistik (dalam Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, alat ukur dikatakan reliabel jika ($\alpha \geq 0.70$) sehingga nilai batasan reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini sebesar 0.70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada alat ukur tipe kepribadian, diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar ($\alpha = 0.907$). Sedangkan, untuk hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada alat ukur *impulsive buying*, diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar ($\alpha = 0.941$). Nilai koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dengan hasil nilai yang mendekati angka 1 dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi (dalam Sugiyono, 2012). Dengan demikian, hal ini berarti bahwa kedua skala alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sangat reliabel.

Uji normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan dibantu dengan menggunakan alat uji statistik. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normalitas hasil sebaran adalah jika ($p > 0.05$) maka hasil sebaran data dikatakan normal, sebaliknya jika ($p < 0.05$) maka hasil sebaran data dikatakan tidak normal (Arikunto dalam Sakinah, 2013). Nilai sig. pada hasil uji normalitas variabel tipe kepribadian adalah (p) sebesar 0.526 ($p > 0.05$), artinya data variabel tipe kepribadian terdistribusi normal. Sedangkan, untuk nilai sig. pada hasil uji normalitas variabel *impulsive buying* adalah (p)

sebesar 0.511 ($p > 0.05$), artinya data variabel *impulsive buying* terdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan Gambaran umum responden penelitian Angkatan

Tabel 1
Angkatan

Angkatan	Frekuensi	(%)
2014	17	20.2%
2015	30	35.7%
2016	37	44.0%
Total	84	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* lebih banyak adalah angkatan 2016 sebanyak 37 (44.0%) responden dan paling sedikit melakukan pembelian secara *online shopping* mahasiswi angkatan 2014 sebanyak 17 (20.2%) responden.

Usia

Tabel 2
Usia

Usia	Frekuensi	(%)
18 Tahun	6	7.1%
19 Tahun	28	33.3%
20 Tahun	25	29.8%
21 Tahun	19	22.6%
22 Tahun	6	7.1%
Total	84	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* lebih banyak adalah usia 19 tahun sebanyak 28 (33.3%) responden dan paling sedikit melakukan pembelian secara *online shopping* mahasiswi usia 18 tahun dan 22 tahun sebanyak 6 (7.1%) responden.

Uang saku perbulan

Tabel 3
Uang saku perbulan

Uang Saku Perbulan	Frekuensi	(%)
500.000 – 1.500.000 rp	63	75.0%
1.550.000 – 2.500.000 rp	17	20.2%
2.550.000 – 3.500.000 rp	2	2.4%
> 3.500.000 rp	2	2.4%
Total	84	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* lebih banyak adalah 63 (75.0%) responden yang memiliki uang saku perbulannya sebesar 500.000 – 1.500.000 rupiah dan paling sedikit melakukan pembelian secara *online shopping* mahasiswi yang memiliki uang saku perbulannya sebesar 2.550.000 – 3.500.000 rupiah dan > 3.500.000 rupiah sebanyak 2 (2.4%) responden.

Banyak jumlah produk dibeli (selama dalam 2 bulan terakhir)

Tabel 4
Banyak jumlah produk dibeli (selama dalam 2 bulan terakhir)

Banyak Jumlah Produk Dibeli (Selama Dalam 2 Bulan Terakhir)	Frekuensi	(%)
1 – 4 produk	10	11.9%
5 – 8 produk	13	15.5%
≥ 9 produk	61	72.6%
Total	84	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Dari keseluruhan responden penelitian, mayoritas responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* lebih banyak adalah 61 (72.6%) responden yang banyak jumlah produk dibelinya (selama dalam 2 bulan terakhir) sebanyak ≥ 9 produk dan paling sedikit melakukan pembelian secara *online shopping* mahasiswi yang banyak jumlah produk dibelinya (selama dalam 2 bulan terakhir) sebanyak 1 – 4 produk yaitu 10 (11.9%) responden.

Kategorisasi tipe kepribadian

Tabel 5
Kategorisasi tipe kepribadian

Tipe Kepribadian	Frekuensi	(%)
Ekstrovert	36	42.9%
Introvert	43	51.2%
Tidak Terkategori	5	6.0%
Total	84	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Setelah responden yang tidak terkategori dihilangkan (tidak diikutsertakan sebagai responden dalam penelitian), terdapat 79 responden yang terkategori yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
Kategorisasi tipe kepribadian

Tipe Kepribadian	Frekuensi	(%)
Ekstrovert	36	45.6%
Introvert	43	54.4%
Total	79	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Berdasarkan kategorisasi tipe kepribadian pada tabel 6 di atas, maka dapat terlihat bahwa mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* dengan tipe kepribadian ekstrovert sebanyak 36 mahasiswa (45.6%) sedangkan mahasiswa dengan tipe kepribadian introvert sebanyak 43 mahasiswa (54.4%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* cenderung lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa yang memiliki tipe kepribadian introvert sebanyak 43 mahasiswa (54.4%).

Pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying*

Tabel 7
Uji kesamaan (homogen)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.278	1	77	0.599

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. probabilitas pada hasil uji kesamaan adalah (p) sebesar 0.599 ($p > 0.05$), artinya data tersebut memiliki varians yang sama (homogen) dan memenuhi syarat untuk melakukan uji hipotesis

dengan teknik *One Way Analysis of Variance* (ANOVA) yang dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8
One way ANOVA
Pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying*

	df	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	1	0.036	0.849
<i>Within Groups</i>	77		
Total	78		

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.849 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak dan H_0 diterima.

Kategorisasi *impulsive buying*

Tabel 9
Kategorisasi *impulsive buying* (2 jenjang)

<i>Impulsive Buying</i>	Frekuensi	(%)
Tinggi	42	53.2%
Rendah	37	46.8%
Total	79	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Berdasarkan kategorisasi *impulsive buying* pada tabel 9 di atas, maka dapat terlihat bahwa mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* dengan *impulsive buying* yang tinggi sebanyak 42 mahasiswa (53.2%) sedangkan mahasiswa dengan *impulsive buying* yang rendah sebanyak 37 mahasiswa (46.8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* lebih banyak yang memiliki *impulsive buying* tinggi yaitu sebanyak 42 mahasiswa (53.2%).

Dimensi dominan *impulsive buying*

Berdasarkan dimensi dominan *impulsive buying* pada tabel 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* memiliki *impulsive buying* dengan dimensi yang dominan adalah dimensi kekuatan, kompulsif dan intensitas dan dengan dimensi

kegairahan dan stimulasi yaitu sebanyak 22 mahasiswi (27.8%).

Tabel 10

Dimensi dominan <i>impulsive buying</i>		
Dimensi Dominan <i>Impulsive Buying</i>	Frekuensi	(%)
Spontanitas	17	21.5%
Kekuatan, kompulsif dan intensitas	22	27.8%
Kegairahan dan stimulasi	22	27.8%
Ketidakpedulian akan akibat	18	22.8%
Total	79	100%

(Sumber : Hasil Data Perolahan, 15 Oktober 2017)

Crosstab tipe kepribadian dengan *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.697 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Crosstab *impulsive buying* dengan angkatan

Berdasarkan hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.176 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara angkatan dan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Crosstab *impulsive buying* dengan usia

Berdasarkan hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.181 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara usia dan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Crosstab *impulsive buying* dengan uang saku perbulan

Berdasarkan hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.669 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara uang saku perbulan dan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Crosstab *impulsive buying* dengan banyak jumlah produk dibeli (selama dalam 2 bulan terakhir)

Berdasarkan hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.491 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara banyak jumlah produk dibeli (selama dalam 2 bulan terakhir) dan *impulsive buying* pada

mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kategorisasi tipe kepribadian, diperoleh hasil bahwa mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* cenderung lebih banyak dilakukan oleh mahasiswi yang memiliki tipe kepribadian introvert sebanyak 43 mahasiswi (54.4%) sedangkan ekstrovert sebanyak 36 mahasiswi (45.6%). Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki tipe kepribadian introvert memperlihatkan kecenderungan perilaku introvert pada umumnya yaitu teliti tetapi lambat, lebih banyak diam daripada berbicara, kurang dapat menyesuaikan diri dengan dunia luar, tidak menyukai situasi keramaian. Sedangkan mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memperlihatkan kecenderungan perilaku ekstrovert pada umumnya yaitu cepat tetapi kurang teliti, selalu membutuhkan orang lain untuk diajak bicara, lebih mudah menyesuaikan diri dengan dunia luar, menyukai keramaian.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan uji hipotesis dengan teknik *One Way Analysis of Variance (ANOVA)* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.849 ($p > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini ditolak. Artinya, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. Menurut pendekatan tipologi (dalam Irwanto, dkk., 1996) introvert – ekstrovert yang pada awalnya dikembangkan oleh Jung dan dilanjutkan oleh Eysenck, beranggapan bahwa ekstroversi – introversi merupakan dua kutub dalam satu skala. Kebanyakan orang akan berada di tengah-tengah skala itu, hanya sedikit orang yang benar-benar ekstrovert atau introvert. Dengan kata lain bahwa kepribadian seseorang tidak ada yang murni *extroversion* ataupun *introversion*, tetapi dapat bergerak dari satu kutub ke kutub lainnya. Dengan demikian, terkait dalam pendekatan tipologi tersebut yang telah dikemukakan oleh Eysenck dapat disimpulkan bahwa tipe kepribadian yang dimiliki oleh setiap mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul bukan merupakan kutub yang ekstrim antara introvert dan ekstrovert. Artinya, dalam hal ini tidak ada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki kepribadian “benar-benar introvert” dan “benar-benar ekstrovert” sehingga perilaku mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul tersebut yang akan nampak terlihat di lingkungannya

merupakan suatu hasil “warna” dari introvert dan ekstrovert. Jadi, dalam kehidupan ini tidak ada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki kepribadian “benar-benar murni introvert” yang selalu sendiri atau menyendiri dan terkendali (*controlled*) setiap saat dalam sepanjang kehidupan kesehariannya. Begitu pula sebaliknya, dalam kehidupan ini pun tidak ada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki kepribadian “benar-benar murni ekstrovert” juga yang selalu berinteraksi, bersosialisasi atau bergaul dan tidak terkendali (*uncontrollable*) setiap saat dalam sepanjang kehidupan kesehariannya.

Oleh karena itu, berdasarkan dari gambaran keadaan emosi di antara kedua kutub tersebut yang merupakan kutub tidak ekstrim antara introvert dan ekstrovert yang sudah dijelaskan (dalam Irwanto, dkk., 1996) dapat disimpulkan bahwa terkadang mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki kecenderungan kepribadian introvert dapat menjadi tidak terkendali (*uncontrollable*) dalam perilakunya sehingga kemungkinan besar mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang berkepribadian introvert pun juga tidak menutup kemungkinan apabila dapat berperilaku membeli yang secara impulsif sama seperti mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang berkepribadian ekstrovert. Begitu pula sebaliknya, pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki kecenderungan kepribadian ekstrovert pun juga dapat menjadi terkendali (*controlled*) dalam perilakunya sehingga kemungkinan besar mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang berkepribadian ekstrovert pun juga tidak menutup kemungkinan apabila dapat berperilaku membeli yang secara tidak impulsif sama seperti mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang berkepribadian introvert. Artinya, tidak menutup kemungkinan apabila mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki kecenderungan tipe kepribadian introvert pun terkadang sewaktu-waktu dapat berperilaku *impulsive buying* disebabkan oleh karena faktor kondisi tertentu tadi dalam perilakunya yang menjadi tidak terkendali (*uncontrollable*) dan begitu pula sebaliknya pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memiliki kecenderungan tipe kepribadian ekstrovert pun terkadang sewaktu-waktu dapat juga berperilaku tidak *impulsive buying* disebabkan oleh karena faktor kondisi tertentu yang membuat perilakunya menjadi terkendali (*controlled*). Selain itu, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah (2012), yang meneliti tentang *the effect of personality on impulsive and*

compulsive buying behaviors yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepribadian dengan *impulsive buying*.

Selain itu, ditemukan juga hasil penelitian sebelumnya (dalam Engel, Blackwell & Miniard, 1994) yang menyatakan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *impulsive buying* seperti faktor personal yang terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, kontrol diri, usia, sumber daya konsumen dan gaya hidup sedangkan yang faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selain faktor emosional yang dapat memicu pembelian impulsif (*impulsive buying*) ada juga faktor lain yaitu keinginan untuk dihargai maupun keinginan untuk dapat diakui oleh orang lain sehingga proses membeli yang telah dilakukan oleh individu tersebut bukan karena untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak yang memang benar-benar produk tersebut dibutuhkan, akan tetapi lebih karena ada kebutuhan untuk diakui oleh lingkungan sosialnya maupun oleh status sosialnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data kategorisasi *impulsive buying*, diperoleh hasil bahwa mayoritas mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* lebih banyak yang memiliki *impulsive buying* tinggi yaitu sebanyak 42 mahasiswi (53.2%). Demikian pula, hal itu pun juga terlihat melalui dari hasil observasi dari beberapa kelompok-kelompok subjek responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul, ditemukan bahwa mereka (mahasiswi Psikologi) yang memiliki kecenderungan impulsif (*impulsive buying*), membeli produk lebih karena tertarik pada penampilan produk seperti kemasan, diskon, produk yang lagi *ngehits* (tren) pada masa kekinian dan ketika dengan tepat pada saat diadakannya bazar (khususnya produk *fashion*) yang ada disekitaran area Kampus Universitas Esa Unggul – Jakarta Barat pada bulan Agustus dan pada di bulan November 2017 tahun lalu, para mahasiswi (mahasiswi Psikologi) yang memiliki kecenderungan impulsif (*impulsive buying*) menjadi melakukan perilaku membandingkan (mengecek) dengan produk dan harga yang dipasarkan di *online shopping*. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya oleh Ardyanto, Susilo & Riyadi (2015), yang menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan *online shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya, semakin baik fasilitas kemudahan yang diberikan *online shopping* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Berdasarkan melalui dari hasil uji dimensi dominan *impulsive buying* pada subjek responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul

terhadap keempat dimensi yaitu spontanitas, intensitas, kegairahan, dan ketidakpedulian akan akibat, menunjukkan hasil bahwa mayoritas mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* memiliki *impulsive buying* dengan dimensi yang dominan adalah dimensi kekuatan, kompulsif dan intensitas dan dengan dimensi kegairahan dan stimulasi yaitu sebanyak 22 mahasiswi (27.8%). Hal senada tersebut dapat dilihat dari hasil penilaian beberapa pernyataan aitem para mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang memperoleh skor penilaian yang tinggi, bahwa “Saya antusias membeli barang yang diinginkan di *online shop* bila sedang sangat senang” (Aitem 13), “Berapapun harga produk yang ditawarkan di *online shop* saya tetap membelinya” (Aitem 28), dan “Ketika melihat barang yang diinginkan di *online shop* saya segera membelinya” (Aitem 3).

Berdasarkan hasil dari analisis data tambahan dengan menggunakan uji *cross tabulation* tipe kepribadian dengan *impulsive buying*, diperoleh hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.697 ($p > 0.05$) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Selain itu, berdasarkan hasil dari analisis data tambahan dengan menggunakan uji *cross tabulation impulsive buying* mahasiswi yang ditinjau berdasarkan angkatan, diperoleh hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.176 ($p > 0.05$) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara angkatan dan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Berdasarkan hasil dari analisis data tambahan dengan menggunakan uji *cross tabulation impulsive buying* mahasiswi yang ditinjau berdasarkan usia, diperoleh hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.181 ($p > 0.05$) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara usia dan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya oleh Suwantari (2015), yang menunjukkan bahwa semakin tua ataupun mudanya usia seseorang, tidak akan ada hubungannya dengan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil dari analisis data tambahan dengan menggunakan uji *cross tabulation impulsive buying* mahasiswi yang ditinjau berdasarkan uang saku perbulan, diperoleh hasil uji

chi-square menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.669 ($p > 0.05$) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara uang saku perbulan dan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya oleh Samuel (2007), yang menunjukkan bahwa semakin besar ataupun kecilnya pendapatan uang saku yang diterima seseorang, tidak akan ada pengaruhnya terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil dari analisis data tambahan dengan menggunakan uji *cross tabulation impulsive buying* mahasiswi yang ditinjau berdasarkan banyak jumlah produk dibeli (selama dalam 2 bulan terakhir), diperoleh hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.491 ($p > 0.05$) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara banyak jumlah produk dibeli (selama dalam 2 bulan terakhir) dan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, yaitu bahwa :

1. Berdasarkan hasil kategorisasi pada tipe kepribadian dan *impulsive buying*, diketahui bahwa mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* cenderung lebih banyak dilakukan oleh mahasiswi yang memiliki tipe kepribadian introvert sebanyak 43 mahasiswi (54.4%) sedangkan ekstrovert sebanyak 36 mahasiswi (45.6%).
2. Berdasarkan hasil uji *One Way Analysis of Variance (ANOVA)* dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*, sehingga hipotesis pada penelitian ini ditolak.
3. Berdasarkan hasil kategorisasi pada *impulsive buying*, diketahui bahwa mayoritas mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping* cenderung memiliki *impulsive buying* yang tinggi sebanyak 42 mahasiswi (53.2%).
4. Berdasarkan hasil uji dimensi dominan *impulsive buying* pada subjek responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul, menunjukkan hasil bahwa mayoritas mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang

melakukan pembelian secara *online shopping* memiliki *impulsive buying* dengan dimensi yang dominan adalah dimensi kekuatan, kompulsif dan intensitas dan dengan dimensi kegairahan dan stimulasi yaitu sebanyak 22 mahasiswi (27.8%).

5. Berdasarkan hasil dari analisis data tambahan dengan menggunakan uji *cross tabulation* tipe kepribadian dengan *impulsive buying*, diperoleh hasil uji *chi-square* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai sig. (p) sebesar 0.697 ($p > 0.05$) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.
6. Selain itu, berdasarkan hasil dari temuan olahan data uji *chi-square* pada angkatan, usia, uang saku perbulan dan dengan banyak jumlah produk dibeli (selama dalam 2 bulan terakhir) disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Daftar Pustaka

- Alwisol. (2009). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Amirullah. (2008). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1-8.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior-evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 537-549.
- Barkah, R. (2008). *Perbedaan belanja impulsif antara remaja perempuan dan laki-laki pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Skripsi). Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Baron, R., & Byrne. (2004). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Devi, Y. S. (2016, 9 Juni). 2015, pasar e-commerce berpotensi meningkat. *APKOMINDO*. Diambil dari <http://www.apkomindo.id/>
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Feist, G. J., & Feist, J. (2012). *Theories of personality. Edisi ketujuh*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitriani, N. A. (2016). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion online shopping pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2007). *Statistic for behavior sciences, 7th ed.* Canada: Thomson Learning, Inc.
- Hurlock, E. B. (1998). *Perkembangan anak*. Jakarta: Erlangga.
- Irwanto, dkk. (1996). *Psikologi umum: Buku panduan mahasiswa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, H. R. (2015). *Pengaruh tipe kepribadian (ekstrovert & introvert) terhadap perilaku agresi pada pelajar laki-laki di SMAN X Jakarta Pusat (studi kasus tawuran)* (Skripsi). Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Mayasari, I. (2008). *Gambaran coping stres ibu dengan tipe kepribadian ekstrovert dan tipe kepribadian introvert yang mempunyai anak autisme* (Skripsi). Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Mitra, W. (2014, 16 September). Data statistik mengenai pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di Indonesia saat ini. *Startup Bisnis*. Diambil dari <http://startupbisnis.com/>
- Nur Ariani, R. M. (2016). *Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif*

- (*impulsive buying*) pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, Jawa Timur.
- Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 15
- Pratiwi, N. (2013). *Hubungan antara kepribadian ekstravert dan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja tengah* (Skripsi). Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Jawa Tengah.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Sakinah, S. Y. (2013). *Hubungan antara kemandirian belajar dengan motivasi belajar pada mahasiswa Universitas Esa Unggul* (Skripsi). Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Semuel, H. (2007). *Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata)* (Skripsi). Universitas Kristen Petra, Surabaya, Jawa Timur.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 2187-2194.
- Sihotang, A. (2009). *Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif-kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, A. (2008). *Psikologi kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryabrata, S. (2008). *Psikologi kepribadian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suwantari, N. N. (2015). *Hubungan faktor demografi dan stimulus lingkungan internal toko dengan pembelian impulsif* (Skripsi). Universitas Udayana, Bali.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Widjiyastuti, A. (2016). *Pengaruh tipe kepribadian terhadap self disclosure pada pengguna facebook* (Skripsi). Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: Umum Press.