

**ANALISIS PENGARUH *TRAIT* KEPERIBADIAN DAN *SOCIAL INFLUENCE*  
TERHADAP SIKAP PEMBELIAN IMPLUSIF**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare Kediri)**

**Arianto**

*Institut Agama Islam Hasanuddin Pare*

*ariantotamanan12@gmail.com*

**Maftuhin**

*Institut Agama Islam Hasanuddin Pare*

*maftuh768@gmail.com*

**ABSTRAK**

*Setiap makhluk hidup yang Tuhan ciptakan, sudah pasti mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, termasuk juga manusia, yang memiliki watak dan perilaku yang mencerminkan citra hidup yang tidak sama antara satu dengan yang lain. Setiap individu pastinya membutuhkan interaksi dengan individu yang lain untuk saling mempengaruhi antar sesama dalam menentukan pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh trait kepribadian dan social influence terhadap sikap pembelian implusif yang dilakukan di kampus Institut Agama Islam Hasanuddin Pare. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Objek penelitian didalam skripsi ini yaitu responden mahasiswa pada usia 19-21 tahun yang mengisi kuesioner sebanyak 23 orang atau 41%, pada usia 22-24 tahun sebanyak 22 orang atau 44%, dan pada usia >25 sebanyak 10 orang atau 15% sehingga dapat diketahui total seluruh responden yang mengisi form kuesioner yaitu 55 mahasiswa. Hasil penelitian kuantitatif dimana nilai skor responden terhadap trait kepribadian melalui 5 indikator yaitu Openness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism dan Conscientiousness adalah sebesar 3,4900 yang dapat diinterpretasikan bahwa trait kepribadian yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori yang masih dapat ditoleransi. Hasil penelitian adalah baik mahasiswa ataupun mahasiswi masih banyak yang belum memahami kepribadian masing-masing, dan masih banyak juga yang belum bisa mengontrol diri untuk melakukan hal-hal yang sekiranya tidak perlu. Penting sekali bagi seorang mahasiswa untuk bisa memahami karakter kepribadian diri sendiri serta pemahaman akan pengaruh sosial bagi dirinya, agar mahasiswa tersebut dapat mengontrol kepribadiannya dalam pengambilan keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** *Trait Kepribadian, Social Influence, Pembelian Implusif*

## ABSTRACT

*Every living creature that God created certainly has different characteristics, including humans, who have character and behavior that reflect an image of life that is not the same as one another. Every individual definitely needs interaction with other individuals to influence each other in making choices. This research aims to find out how personality traits and social influence influence impulsive buying attitudes carried out on the Hasanuddin Pare Islamic Institute campus. This research is a type of quantitative research. The object of research in this thesis is student respondents aged 19-21 years who filled out the questionnaire as many as 23 people or 41%, at the age of 22-24 years as many as 22 people or 44%, and at the age >25 as many as 10 people or 15% so that it can be known that the total number of respondents who filled out the questionnaire form was 55 students. The results of quantitative research where the respondent's score on personality traits through 5 indicators, namely Openness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism and Conscientiousness, was 3.4900, which can be interpreted as indicating that the personality traits experienced by students are in the tolerable category. The results of the research are that many students and students still do not understand each other's personalities, and there are still many who cannot control themselves from doing things that are not necessary. It is very important for a student to be able to understand his own personality traits and understand the social influences on him, so that the student can control his personality in making purchasing decisions.*

**Keywords:** *Personality Traits, Social Influence, Impulsive Buying*

## PENDAHULUAN

Membeli barang atau bertransaksi adalah hal yang sering dilakukan oleh manusia, bahkan bisa dikatakan hal yang wajar dan terhitung sebagai aktifitas di dalam kehidupan manusia itu sendiri, melakukan aktifitas ini tidak lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisa dikatakan bahwa di setiap sudut kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan bertransaksi, karena itu bagian dari aktivitas harian yang sering dilakukan oleh manusia. Kegiatan ini jika dilihat dari sudut pandang ekonomi syariah bisa juga dikatakan sebagai *mu'amalah*, dan menurut mayoritas ulama fiqih menganggap aspek *mu'amalah* ini sebagai ranah kebiasaan bukan domain ibadah. Oleh sebab itu, penentuan 'illatnya serta alasan kebolehnya didasarkan pada masalah dan prinsip-prinsip keadilan serta kebiasaan dalam berkontrak.<sup>1</sup>

Perkembangan zaman yang semakin maju dan penggunaan media digital semakin masif, memudahkan kita untuk mengakses segala sesuatu yang kita inginkan. Perkembangan teknologi informasi, memungkinkan masyarakat yang berada dipelbagai

---

<sup>1</sup> Rahma Ambo Masse, *Fiqih Ekonomi dan Keuangan Syariah, Antara Realita dan Kontekstual*, (Cetakan I; Yogyakarta: CV. Orbitrust Corp, 2016), hal. 38.

belahan bumi dapat saling berkomunikasi dan bertransaksi, tanpa dibatasi dengan letak geografis.<sup>2</sup> Setiap mahasiswa pasti memiliki karakter masing-masing dalam berperilaku, beberapa hal yang dapat mengeksplorasi gaya hidupnya bertujuan untuk menunjukkan eksistensinya, mahasiswa akan melakukan beberapa hal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya yakni berbelanja.

Disaat akan melakukan sesuatu, mahasiswa seringkali tidak memahami kepribadiannya sendiri. Trait kepribadian dalam etimologi, kepribadian atau dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan *personality*, merupakan kata yang diserap dari bahasa Latin *persona* yang berarti topeng. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang membedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Jelas bahwa ciri-ciri kepribadian seseorang adalah semua perilaku yang dia tunjukkan dan gunakan untuk menanggapi dan beradaptasi dengan lingkungannya sebagai tanggapan atas semua masukan yang penting baginya, baik itu terhadap pola pikir atau perasaannya.<sup>3</sup>

Pengaruh lingkungan seringkali menjadi acuan seseorang dalam menentukan pilihan. Pengaruh sosial terjadi ketika satu orang (sumber) terlibat dalam beberapa perilaku (membujuk, mengancam, menjanjikan, atau memerintah) yang menyebabkan orang lain (target) berperilaku berbeda dari sebagaimana seharusnya. Pengaruh sosial pada perilaku berkisar pada tekanan implisit norma-norma kelompok keperangkap yang ditetapkan oleh permintaan langsung sampai menuju pemerintah otoritas yang kuat. Dalam setiap kasus orang akan memilih apakah akan bereaksi dengan konformitas atau kemandirian, *compliance* atau *asertif* (ketegasan), kepatuhan (*obedience*) atau penolakan, semakin banyak tekanan yang ditanggung oleh seseorang, semakin besar pula pengaruhnya.<sup>4</sup>

Hal seperti itulah yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan tindakan *impulsive buying* (pembelian impulsif). Seorang individu yang melakukan hal ini cenderung akan membeli suatu barang secara tiba-tiba. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah “*people often buy product not for what they do, but for what they mean.*” Artinya, Konsumen membeli sebuah produk bukan hanya mengejar manfaat fungsional saja, namun lebih dari itu juga

---

<sup>2</sup> Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), hal. 1.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 213.

<sup>4</sup> Effy Wardati Maryam, *Buku Ajar Psikologi Sosial, Penerapan Dalam Permasalahan Sosial*, cetakan pertama (Sidoarjo: Umsida Press, 2019), hal. 45.

mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian.<sup>5</sup> Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>6</sup>

Peneliti terlebih dahulu melakukan survei awal kepada beberapa mahasiswa aktif Institut Agama Islam Hasanuddin Pare. Dalam objek penelitian penelitian ini yaitu responden mahasiswa pada usia 19-21 tahun yang mengisi kuesioner sebanyak 23 orang atau 41%, pada usia 22-24 tahun sebanyak 22 orang atau 44%, dan pada usia >25 sebanyak 10 orang atau 15% sehingga dapat diketahui total seluruh responden yang mengisi form kuesioner yaitu 55 mahasiswa yang terdiri dari berbagai program studi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *big five personality* dan *social influence* terhadap sikap pembelian impulsif pada mahasiswa aktif Institut Agama Islam hasanuddin Pare. Serta ikut berpartisipasi dalam menyumbangkan pemikiran kepada peneliti dalam bidang Ekonomi dan Psikologi Sosial sebagai kajian dalam penelitian selanjutnya baik di bidang ekonomi maupun psikologi sosial dengan berbagai macam teori yang terus berkembang.

Menurut Stern *impulsive buying* merupakan perilaku yang terjadi secara tidak terencana yang didasari oleh rasa keinginan yang tinggi. Seorang individu yang melakukan hal ini cenderung akan membeli suatu barang secara tiba-tiba.<sup>7</sup> *Impulsive buying* awalnya didefinisikan sebagai fenomena yang menggambarkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Sedangkan menurut Phillips dan Bradsha antara *impulsive buying* dengan *unplanned buying* menurut mereka tidak ada bedanya, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan yang harus memfokuskan pada interaksi antara *point of sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.<sup>8</sup>

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku impulsif, sebagaimana yang diungkapkan oleh Engel pertama faktor personal, faktor ini timbul dari perilaku pembelian, motivasi, kepribadian, sumber daya konsumen, usia, gaya

---

<sup>5</sup> Nuri Purwanto, SST., MM., *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, cet 1 (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hal. 4.

<sup>6</sup> Harahap, D. A., & Amanah, D., (2022). "Memahami Impulsive Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19 (01), hal. 35.

<sup>7</sup> Awan, A.G. & Abbas Nayyar, (2015). "Impact of Demographic on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan". *European Journal of Business and Management*. Vol. 7, no. 22, 96-104.

<sup>8</sup> Harahap, D. A., & Amanah, D., (2022). "Memahami Impulsive Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19 (01), hal. 35.

hidup, dan kepercayaan. Dan yang kedua faktor lingkungan, faktor ini muncul dari beberapa hal, diantaranya, dari situasi, keluarga, kelompok, dan budaya.<sup>9</sup>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairul Umam Gadari, menunjukkan bahwa tingkat spontanitas dalam membeli suatu barang mahasiswa Pendidikan Ekonomi tidak terlalu tinggi, kemudian mahasiswa juga mampu mempertimbangkan dan memikirkan dampak dalam melakukan pembelian barang, mahasiswa memiliki tingkat pembelian yang cenderung tidak terburu-buru, meskipun dalam situasi tertentu mahasiswa melakukan pembelian yang terkesan terburu-buru.<sup>10</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida Gusti Anggraeni, menyatakan bahwa hasil analisis data penelitian menunjukkan *trait* kepribadian, *social influence*, dan faktor demografi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* melalui internet (*online*).<sup>11</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahat Nur Rohmah dan Maria Nugraheni Mardi Rahayu, menyatakan adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh *Big Five Personality* dengan *Impulsive Buying*,<sup>12</sup> maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yakni *Social Influence* dalam kajian penelitian ini, dengan harapan bisa mengetahui adanya pengaruh *trait* kepribadian dan *social influence* terhadap sikap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa aktif IAI Hasanuddin Pare. Penelitian yang hendak dilakukan mungkin memiliki persamaan atau perbedaan di dalamnya dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian ini pada beberapa mahasiswa aktif. Kedua, lokasi penelitian yang dilakukan, yakni bertempat di kampus IAI Hasanuddin Pare. Ketiga, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa tentang sikap pembelian impulsif yang pernah mereka alami dalam melakukan pembelian dimanapun, penelitian yang dilakukan oleh Carolina Las Febrianti, perbedaan kecenderungan *impulsive buying*

---

<sup>9</sup> Carolina Las Febrianti, "*Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Belanja Online*", (Skripsi, Tidak Diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), hal. 21.

<sup>10</sup> Khairul Umam Gadari "*Analisis Perilaku Konsumtif Impulsive Buying Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau, 2021).

<sup>11</sup> Farida Gusti Anggraeni, "*Pengaruh Trait Kepribadian, Social Influence, Dan Faktor Demografi Terhadap Impulsive Buying Melalui Internet (Online)*", (Skripsi, Fakultas Psikologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

<sup>12</sup> Ahat Nur R., & Maria Nugraheni M.R, (2022). "*Big Five Personality Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Mahasiswa Psikologi UKSW*.", *Jurnal Psikologi*, vol. 6, no. 1.

pada mahasiswa berdasarkan pilihan tempat berbelanja *online*, terfokus pada tempat pembelian *online* saja.<sup>13</sup>

Hipotesis pada penelitian ini yakni hipotesis statistik, hipotesis ini dapat dibagi dalam bentuk hipotesis *alternative* (Ha) dan hipotesis nol (Ho), yaitu:

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan variabel *trait* kepribadian *big five* terhadap variabel sikap pembelian impulsif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare.

Ho<sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *trait* kepribadian *big five* terhadap variabel sikap pembelian impulsif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan variabel *social influence component normative* dan *component informational* terhadap variabel sikap pembelian impulsif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare.

Ho<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *social influence component normative* dan *component informational* terhadap variabel sikap pembelian impulsif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare.

## METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *trait* kepribadian sebagai variabel X<sup>1</sup>, *social influence* sebagai variabel X<sup>2</sup>, dan pembelian impulsif sebagai variabel Y. Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa aktif di kampus Institut Agama Islam Hasanuddin Pare, dengan sampel 55 responden. Peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *quota sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert atau *summated rating scale* merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Pernyataan positif berupa Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Tidak Setuju (TS) 3, Netral (N) 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Sedangkan pernyataan negatif diberi Sangat Setuju (SS) skor 1, Setuju (S) skor 2, Tidak Setuju (TS) skor 3, Netral (N) skor 4, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 5. Bentuk jawaban skala likert cara jawabnya dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan Item dibuat dengan pernyataan positif (*favorable*) dan negatif (*unfavorable*). Hasil uji analisis kuantitatif

---

<sup>13</sup> Carolina Las Febrianti, "Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lima Universitas Yogyakarta)", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018).

dimana nilai skor responden terhadap *trait* kepribadian melalui 5 indikator yaitu *opennes*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism* dan *Conscientiousness* adalah sebesar 3,4900 yang dapat diinterpretasikan bahwa *trait* kepribadian yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori yang masih dapat ditoleransi. Dan menunjukkan 20 item terdapat 4 item yang cukup dengan menggunakan standar koefisien korelasi bahwa pada variabel  $X^1$  yaitu variabel *trait* kepribadian bahwa pernyataan 5 (0.203), 6 (-0.071) dan 8 (0.192) tidak valid karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . variabel  $X^1$  dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.5 sehingga dapat menunjukkan bahwa item pada skala *trait* kepribadian dinyatakan reliabel. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan kriteria yang digunakan yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.5. Sehingga apabila diperoleh nilai apabila diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.5, maka dapat dinyatakan reliabel. Hasil analisis kuantitatif dimana nilai skor responden terhadap *social influence* melalui 2 indikator yaitu *normative* dan *informational* adalah sebesar 3,363 yang dapat diinterpretasikan bahwa *social influence* yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori yang masih dapat ditoleransi. Dan juga menunjukkan 10 item dengan 2 item yang menunjukkan hasil cukup dengan menggunakan standar koefisien korelasi bahwa pada variabel  $X^2$  yaitu pada pernyataan 6 (0.149) dan 8 (0.008) juga tidak valid karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Variabel  $X^2$  yang ada dalam penelitian ini keseluruhannya memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.5 sehingga dapat menunjukkan bahwa item pada skala *social influence* dinyatakan reliabel. Hasil analisis nilai skor responden terhadap sikap pembelian impulsif melalui 2 indikator yaitu faktor personal dan faktor lingkungan adalah sebesar 3,240 yang dapat diinterpretasikan bahwa pembelian impulsif yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori Baik yang masih dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini terdapat 9 item dengan 3 item yang menunjukkan nilai cukup dengan menggunakan standar koefisien korelasi bahwa pada variabel *dependent impulsive buying* diperoleh hasil pernyataan no 3 (0.225), 7 (0.194) dan 8 (0.253) tidak valid karena memiliki  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Variabel Y atau *dependent* yang ada dalam penelitian ini keseluruhannya memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.5 sehingga dapat menunjukkan bahwa item pada skala *social influence* dinyatakan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda pada variabel *trait* kepribadian sebagai variabel  $X^1$ , *social influence* sebagai variabel  $X^2$ , dan pembelian

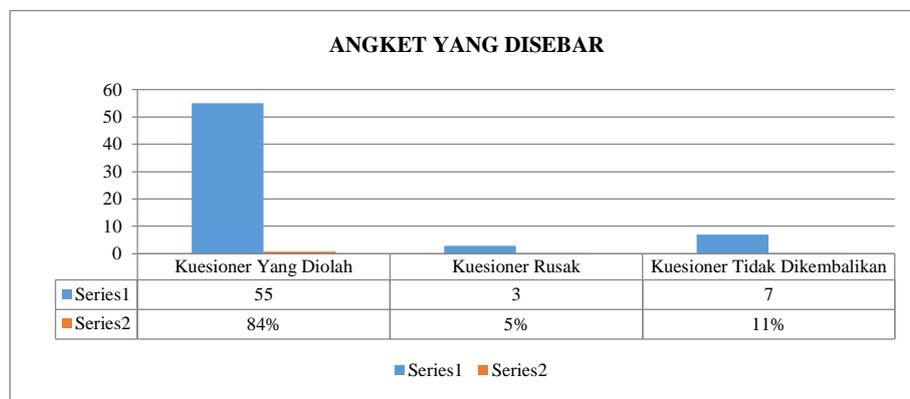
implusif sebagai variabel Y. Peneliti melakukan uji hipotesis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Responden Penelitian

Untuk menjawab kebenaran hipotesis maka dilakukan penyebaran angket kuesioner kepada mahasiswa berjumlah 55 orang yang berada di kampus IAI Hasanuddin.

Diagram: Deskriptif Hasil Penyebaran Angket Kuesioner

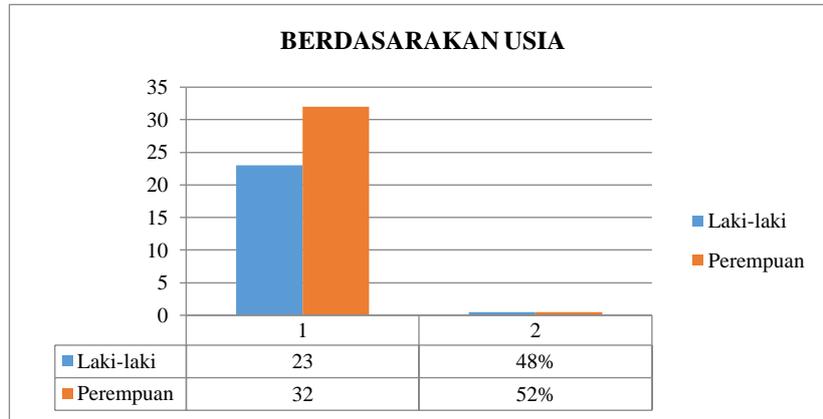


Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas, bahwa total kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa berjumlah 65 lembar, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner, setelah itu mahasiswa akan mengumpulkan kembali lembaran kuesioner kepada peneliti. Rincian kuesioner yaitu 55 lembar kuesioner atau 85% dapat diolah, 7 lembar kuesioner atau 11% tidak dikembalikan dan 3 atau 4% rusak tidak dapat diolah dikarenakan pengisian angket tidak lengkap.

Diagram dibawah ini adalah tabel klasifikasi responden yang berdasarkan Jenis Kelamin:

Diagram: Deskriptif Hasil Berdasarkan Jenis Kelamin

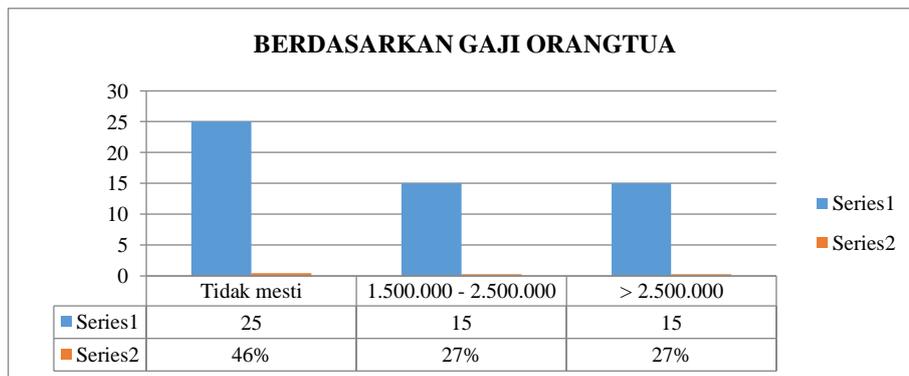


Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas, bahwa hasil responden untuk jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 23 orang laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 31 orang. Dengan demikian, keseluruhan total jenis kelamin laki-laki dan perempuan yaitu berjumlah 55 orang.

Responden dikategorikan berdasarkan pendapatan orang tua dengan rentang penghasilan ditunjukkan pada diagram berikut:

Diagram: Berdasarkan Pendapatan Orang tua



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Diagram berikut menunjukkan bahwa penghasilan orang tua dari 55 responden berpenghasilan tidak pasti berjumlah 25 orang atau 46%, Penghasilan orang tua rentang antara >Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 berjumlah 15 orang atau 27%, rentang penghasilan >Rp. 2.500.000 berjumlah 15 orang atau 27% maka dapat disimpulkan

bahwa penghasilan orang tua responden paling dominan yaitu mereka yang orangtuanya memiliki pendapatan tidak pasti.

### **Kategorisasi Variabel**

Untuk mengetahui kategorisasi ketiga variabel dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan tabel statistik deskriptif guna mengetahui masing-masing skor nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel dari sampel yang berjumlah 55 responden yang dipaparkan.

### **Kategori Variabel *Trait* Kepribadian**

Penjelasan hasil analisis kuantitatif yang telah didapatkan, dimana nilai skor responden terhadap *trait* kepribadian melalui 5 indikator yaitu *opennes*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism* dan *Conscientiousness* adalah sebesar 3,4900 yang dapat diinterpretasikan bahwa *trait* kepribadian yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori yang masih dapat ditoleransi.

Item terendah dari tanggapan responden mengenai variabel *trait* kepribadian terdapat pada pernyataan cerdas, banyak berfikir, dimana hasil nilai yang didapat 2,5902. Item tertinggi dari tanggapan responden mengenai variabel *trait* kepribadian terdapat pada pernyataan menyelesaikan tugas dengan tekun, dimana hasil nilai yang didapat 3,9273.

### **Kategori Variabel *Social Influence***

Penjelasan hasil analisis kuantitatif yang diperoleh, dimana nilai skor responden terhadap *social influence* melalui 2 indikator yaitu *normative* dan *informational* adalah sebesar 3,363 yang dapat diinterpretasikan bahwa *social influence* yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori yang masih dapat ditoleransi.

Item terendah dari tanggapan responden mengenai variabel *social influence* terdapat pada Saya mencari informasi dari orangtua maupun teman sebelum membeli suatu produk, dimana hasil nilai yang didapat 2,7091. Item tertinggi dari tanggapan responden mengenai variabel *social influence* terdapat pada pernyataan Saya membeli produk yang diakui oleh orang lain, dimana hasil nilai yang didapat 3,8908.

### **Kategori Variabel Pembelian Implusif/*Impulsive Buying***

Penjelasan hasil analisis yang telah diperoleh dimana nilai skor responden terhadap *impulsive buying* melalui 2 indikator yaitu faktor personal dan faktor sosial adalah sebesar 3,240 yang dapat diinterpretasikan bahwa pembelian impulsif yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori Baik yang masih dapat ditoleransi.

Item terendah dari tanggapan responden mengenai variabel *impulsive buying* terdapat pada di Toko, saya secara spontan membeli produk lebih karna dorongan kesenangan berbelanja (*hedonistic*), dimana hasil nilai yang didapat 2,6. Item tertinggi dari tanggapan responden mengenai variabel *impulsive buying* terdapat pada pernyataan Ketika saya berbelanja, saya membeli karena dorongan emosi, dimana hasil nilai yang didapat 3,98.

### Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan taraf 5% dengan uji satu sisi. Untuk *Degree of Freedom* ( $df = n - k$ ). Dalam penelitian ini besarnya  $r$  hitung dengan tingkat signifikansi 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 70 orang maka *Degree of freedom* ( $df = 55 - 2 = 53$ ) adalah sebesar 0,2656 pada signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan dapat dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pada tabel berikut dapat disimpulkan bahwa pada variabel  $X^1$  yaitu variabel *trait* kepribadian dapat kita lihat bahwa pernyataan 5,6 dan 8 tidak valid karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Kemudian pada variabel *social influence* pada pernyataan 6 dan 8 juga tidak valid karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Dan uji validitas pada variabel dependent *impulsive buying* diperoleh hasil pernyataan no 3, 7 dan 8 tidak valid karena memiliki  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ .

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak lagi digunakan dalam proses selanjutnya.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
<b>X1 Trait Kepribadian</b>			
X1.1	0,2656	0.510	Valid
X1.2	0,2656	0.646	Valid
X1.3	0,2656	0.551	Valid
X1.4	0,2656	0.322	Valid
X1.5	0,2656	0.203	Tidak Valid
X1.6	0,2656	-0.071	Tidak Valid
X1.7	0,2656	0.532	Valid
X1.8	0,2656	0.192	Tidak Valid
X1.9	0,2656	0.646	Valid
X1.10	0,2656	0.450	Valid
X1.11	0,2656	0.576	Valid
X1.12	0,2656	0.417	Valid
X1.13	0,2656	0.619	Valid
X1.14	0,2656	0.326	Valid
X1.15	0,2656	0.683	Valid
X1.16	0,2656	0.456	Valid
X1.17	0,2656	0.554	Valid
X1.18	0,2656	0.417	Valid
X1.19	0,2656	0.470	Valid

X1.20	0,2656	0.426	Valid
<b>X2 Variabel Social Influence</b>			
X2.1	0,2656	0.535	Valid
X2.2	0,2656	0.337	Valid
X2.3	0,2656	0.488	Valid
X2.4	0,2656	0.522	Valid
X2.5	0,2656	0.425	Valid
X2.6	0,2656	0.149	Tidak Valid
X2.7	0,2656	0.671	Valid
X2.8	0,2656	0.008	Tidak Valid
X2.9	0,2656	0.429	Valid
X2.10	0,2656	0.426	Valid
<b>Y Variabel Impulsive Buying</b>			
Y1	0,2656	0.508	Valid
Y2	0,2656	0.440	Valid
Y3	0,2656	0.225	Tidak Valid
Y4	0,2656	0.317	Valid
Y5	0,2656	0.465	Valid
Y6	0,2656	0.329	Valid
Y7	0,2656	0.194	Tidak Valid
Y8	0,2656	0.253	Tidak Valid
Y9	0,2656	0.276	Valid

## Uji Reliabilitas

Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan kriteria yang digunakan yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0.5$ . Sehingga apabila diperoleh nilai apabila diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.5$ , maka dapat dinyatakan reliabel.

Dapat dilihat dari tabel berikut bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.5$  sehingga dapat dinyatakan reliabel. Seluruh Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliabel artinya bisa digunakan dalam taapan selanjutnya.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Indikator	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<b>X1 Trait Kepribadian</b>			
X1.1	0,5	0.840	Reliabel
X1.2	0,5	0.833	Reliabel
X1.3	0,5	0.837	Reliabel
X1.4	0,5	0.850	Reliabel
X1.5	0,5	0.853	Reliabel
X1.6	0,5	0.867	Reliabel
X1.7	0,5	0.838	Reliabel
X1.8	0,5	0.852	Reliabel
X1.9	0,5	0.833	Reliabel
X1.10	0,5	0.842	Reliabel
X1.11	0,5	0.836	Reliabel
X1.12	0,5	0.843	Reliabel
X1.13	0,5	0.836	Reliabel
X1.14	0,5	0.847	Reliabel
X1.15	0,5	0.832	Reliabel
X1.16	0,5	0.841	Reliabel

X1.17	0,5	0.837	Reliabel
X1.18	0,5	0.843	Reliabel
X1.19	0,5	0.841	Reliabel
X1.20	0,5	0.843	Reliabel
<b>X2 Variabel Social Influence</b>			
X2.1	0,5	0.686	Reliabel
X2.2	0,5	0.718	Reliabel
X2.3	0,5	0.697	Reliabel
X2.4	0,5	0.688	Reliabel
X2.5	0,5	0.705	Reliabel
X2.6	0,5	0.748	Reliabel
X2.7	0,5	0.666	Reliabel
X2.8	0,5	0.766	Reliabel
X2.9	0,5	0.705	Reliabel
X2.10	0,5	0.706	Reliabel
<b>Y Variabel Impulsive Buying</b>			
Y1	0,5	0.592	Reliabel
Y2	0,5	0.605	Reliabel
Y3	0,5	0.656	Reliabel
Y4	0,5	0.637	Reliabel
Y5	0,5	0.598	Reliabel
Y6	0,5	0.636	Reliabel
Y7	0,5	0.659	Reliabel
Y8	0,5	0.648	Reliabel
Y9	0,5	0.644	Reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu, nilai signifikansi  $>0,05$ . Hasil uji normalitas sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	55
Normal Mean Parameters <sup>a,b</sup>	0E-7
Std. Deviation	3.72951113
Most Extreme Differences	
Absolute	.072
Positive	.072
Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z	.533
Asymp. Sig. (2-tailed)	.939

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel *output* diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,939 lebi besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas data kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas data dalam model regresi sudah terpenuhi.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Pada tabel dibawah ini, model summary digunakan untuk memperoleh hasil uji hipotesis:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.248	3.80056

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Trait Kepribadian

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsive

Pada tabel diatas dapat disimpulkan, perolehan hasil R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0,276 atau 27,6%.

Pada tabel Anova, dapat diperoleh nilai F hitung yang akan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	286.428	2	143.214	9.915	.000 <sup>b</sup>
Residual	751.100	52	14.444		
Total	1037.527	54			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsive

b. Predictors: (Constant), Social Influence, Trait Kepribadian

Dari tabel Anova, nilai F sebesar 9,915 dengan signifikansi uji 0,000. Karena angka 0,000 < 0,050, maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel *impulsive buying*. Nilai F tabel yang diperoleh untuk df diatas adalah 55-2=53. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F tabel dengan probabilitas 0,05% adalah sebesar 3,172.

Pada tabel *coefficient* dibawah ini, dapat digunakan untuk memperoleh model regresi:

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsive

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.534	4.221		2.496	.016
1 Trait Kepribadian	.159	.119	.317	1.339	.187
1 Social Influence	.225	.236	.226	.952	.346

**PEMBAHASAN**

Hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan variabel *trait* kepribadian *big five* terhadap variabel sikap pembelian implusif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare” dapat diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari dimensi *big five personality* yang terdiri dari *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* terhadap sikap pembelian implusif mahasiswa.

Dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi “Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *trait* kepribadian *big five* terhadap variabel sikap implusif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare” ditolak.

Lalu pada hipotesis kedua yang mengatakan “Terdapat pengaruh signifikan variabel *social influence component normative* dan *component informational* terhadap variabel sikap implusif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare”, dapat diterima. Artinya, variabel *social influence* dari indikator *component normative* dan *informational*, ada pengaruh signifikan terhadap sikap pembelian mahasiswa.

Oleh karena itu, hipotesis nihil yang berbunyi “Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *social influence component normative* dan *component informational* terhadap variabel sikap impulsif pada mahasiswa IAI Hasanuddin Pare” ditolak.

Secara simultan atau secara bersama-sama variabel *trait* kepribadian dengan variabel *social influence* dapat mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 27,6% dan sisanya 72,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh sebesar  $9,915 >$  nilai F tabel sebesar 3,172 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *trait* kepribadian dan *social influence* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, bisa diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel *trait* kepribadian adalah sebesar 0,187. Karena nilai signifikansi adalah sebesar  $0,187 >$  probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya *trait* kepribadian *big five* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan nilai t hitung variabel *trait* kepribadian sebesar 1,339. Karena nilai t hitung  $<$  t tabel 1,674 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trait* kepribadian *big five* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* diterima.

Sedangkan berdasarkan hasil data *output* dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel *social influence* adalah sebesar 0,346. Karena nilai signifikansi adalah sebesar  $0,346 >$  probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya *social influence* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan nilai t hitung variabel *social influence* sebesar 0,952. Karena nilai t hitung  $<$  t tabel 1,674 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* diterima.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh trait kepribadian yang terdiri dari *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* terhadap sikap pembelian impulsif pada mahasiswa aktif IAI Hasanuddin Pare. *Trait* kepribadian melalui 5 indikator yaitu *openness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism* dan *Conscientiousness* yang dapat diinterpretasikan bahwa *trait* kepribadian yang dialami oleh mahasiswa dalam kategori yang masih dapat ditoleransi.

Pengaruh sosial dapat berdampak positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana seseorang menyikapinya, dengan memahami dampak pengaruh sosial, seseorang dapat lebih bijak dalam bersosialisasi dan mengendalikan pengaruh sosial tersebut. Pada penelitian ini juga ditemukan pengaruh yang signifikan dari variabel *social influence* terhadap sikap pembelian impulsif mahasiswa IAI Hasanuddin Pare.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2019). *Psikologi Kepribadian, Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.
- Anggraeni, Farida Gusti. (2019). *Pengaruh Trait Kepribadian, Social Influence, Dan Faktor Demografi Terhadap Impulsive Buying Melalui Internet (Online)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Deepublish, "Teknik Pengambilan Sampel Penelitian" (Diakses pada tanggal 15 Mei 2023) [<https://deepublishstore.com/teknik-pengambilan-sampel/amp/>].
- Erna, Susilawati., & Rahma, Wahdiniwati, (2017). Bidang Ilmu Manajemen. *Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung*, 01, 16-18.
- Hambali, Adang. & Jaenudin, Ujam. (2013). *Psikologi Kepribadian (Lanjutan) Studi Atas Teori Dan Tokoh Psikologi Kepribadian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Janwari, Yadi. (2016). *Pemikiran Ekonomi Islam, Dari Masa Rasulullah Hingga Masa Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- Las Febrianti, Colina. (2018). *Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- M. Rolana. *Kamus Istilah Ekonomi Populer, Indonesia-Inggris*. Gorga Media.
- Masse, Rahman Ambo. (2016). *Fiqih Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Trust Media Publishing.
- Novika, Grasiawaty., Maria, Santy Widyartini., & Rury Ervina Siregar, (2019). *Jurna Psikologi Sosial. Aku Membelinya Bukan Berarti Aku Suka: Bagaimana Nilai (Personal dan Berbelanja) Memengaruhi Tendensi Pembelian Impulsif*, 01, 29.
- Ns. Development, “Pengertian Big Five Personality” (Diakses pada tanggal 11 April 2023) [<https://nsd.co.id/posts/10002-pengertian-big-five-personality.html>].
- Putri, Puji Astutik., Tutut, Chusniyah., & Diantini, Ida Viatrie, (2020). *Kajian Penelitian Psikologi. Kepribadian Big Five Behavior Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 01, 60-61.
- Ratna, Dewi Santosa., & Komang, Rahayu Indrawati, (2020). *Jurnal Psikologi Udayana, Edisi Khusus Kesehatan Mental Dan Budaya. Pengaruh Trait Kepribadian dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCD) Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Bali*, 1, 14.
- Robiah, Faidatur. (2018). *Marketing Hebat Ala Rasulullah, Menyelami Strategi Bisnis Secara Syar’i Penuh Keuntungan*. Solo: Tinta Media.
- Sheryl, Natasha Permana., & Ira, Adelina, (2021). *Humaniora. Hubungan Trait Kepribadian dan Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce “X”*, 01, 5.
- Simanullang, Tansen. (2021). *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial. Pengaruh Tipe Kepribadian The Big Five Model Personality Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (Kajian Studi Literatur Manajemen Keuangan)*. Vol. 2.
- Siyoto, Sandu. & Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Susilawati, Luh Kadek Pande ary. Dkk. (2016). *Bahan Ajar Materi Kuliah Psikologi Kepribadian I*. Denpasar: Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana.
- Syamsul Arifin, Bambang. (2015). *Psikologi Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Utomo, Hargo. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Wekke, Ismail Suardi. (2019). *Metode penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Widyana, (2020). *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulsive Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelanggan Alfamart di Metro)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.