PENGARUH KEPRIBADIAN PEMBELI PADA INTERAKSI PEMBELI-PENJUAL DAN DAMPAKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING*

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun oleh:

Fahrub Razany

2117 29796

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2021

TUGAS AKHIR

PENGARUH KEPRIBADIAN PEMBELI PADA INTERAKSI PEMBELI-PENJUAL DAN DAMPAKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAHRUB RAZANY

No Induk Mahasiswa: 211729796

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Wisnu Prajogo, Dr., MBA.	Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 26 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Compulsive buying adalah hasil dari interaksi pembeli terhadap penjual, individu bertindak (membeli) tanpa mempertimbangkan hal yang rasional. Keinginan dan adanya perasaan obsesif di dalam diri pembelian yang membentuk perilaku pembelian kompulsif. Di dalam penelitian ini *Big Five Personality* sebagai alat ukur untuk menggambarkan kepribadian konsumen berdasarkan lima dimensi kepribadian (*traits*). *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang melakukan pembelian secara *online* atau *offline* dan berinterkasi sebelum melakukan pembelian dengan responden yang berjumlah 70. Penelitian ini metode *Convenience Sampling*, dalam penelitian ini data yang digunakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur. Alat pengujian hipotesis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Kepribadian *openness* tidak berpengaruh terhadap interaksi pembeli-penjual, kepribadian *conscientiousness* berpengaruh positif terhadap interaksi pembeli-penjual, kepribadian *extraversion* berpengaruh positif terhadap interaksi pembeli-penjual, kepribadian *agreeableness* tidak berpengaruh terhadap interaksi pembeli-penjual, kepribadian *neuroticism* berpengaruh positif terhadap interaksi pembeli-penjual, interaksi pembeli-penjual berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

Kata kunci: *Openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*, interaksi pembeli-penjual, *compulsive buying*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Compulsive buying adalah keinginan perilaku individu dalam membeli barang disertai oleh perasaan yang obsesif dan berakhir dengan adanya penyesalan. *Compulsive buying* adalah sebuah fenomena yang sering muncul di kehidupan sehari-hari seperti, membeli barang yang tidak dibutuhkan, kecanduan terhadap suatu barang, gangguan makanan penelitian Faber (2004) dalam Tauni et al., (2021). Perempuan cenderung melakukan *compulsive buying* untuk mengatur emosi, yang bertujuan menghilangkan perasaan negatif seperti kecemasan dengan mencari pengalaman positif. Dampak positif yang dirasakan individu *compulsive buying* adalah kesenangan serta kepuasan yang bersifat sementara dalam melakukan aktivitas pembelian tersebut. Individu tidak melakukan pembelian hanya untuk sekedar mendapatkan produk tertentu, akan tetapi untuk memenuhi perasaan obsesi agar tercapainya hasrat kepuasan dan kesenangan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh individu.

Aktivitas berbelanja dan melakukan interaksi adalah kegemaran setiap individu, akan tetapi interaksi sosial dapat mempengaruhi kepribadian konsumen. Era Digital mempermudah pembeli dan penjual bertemu dan melakukan interaksi, transaksi secara *online* atau pun *offline*. Orang dengan berkepribadian *Openness* ingin terlihat trendi membeli smart phone keluaran terbaru dengan menggunakan *Credits Card* tanpa harus memiliki rencana dan perhitungan keuangan. Hadir nya platform digital pusat belanja secara *online* (E-commerce), sosial media (Facebook, Instagram, WhatApps) mempermudah komunikasi secara *online*. Hal ini lah yang diinginkan oleh pemasar seberapa seringnya pembeli dan penjual melakukan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

interaksi.

Kepribadian individu dapat mempengaruhi *compulsive buying*, *theory big five personality* adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat kepribadian manusia melalui trait yang telah tersusun ke dalam lima dimensi kepribadian yang dibentuk menggunakan analisis faktor. Trait kepribadian tersebut adalah *Openness*, *Conscientiousness*, *Agreeableness*, *Extraversion*, *neuroticism*. individu mempunyai perasaan yang tidak terkontrol, individu akan menutupi perilaku belanja yang unik, serta adanya rasa takut dikenal sebagai pembeli yang kompulsif. Dampaknya, individu lebih memilih untuk menghindari adanya interaksi sosial dengan sesama pembeli, dan tenaga kerja, tapi dalam layanan khusus situasi hubungan antara pembeli dan penjual tidak bisa dihindari interaksi akan mempengaruhi konsumen untuk bersikap kompulsif. Dalam situasi komunikasi diadik ini seperti, pembeli dan penjual bekerja saling bergantung buat memaksimalkan dampak dari layanan kepada konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Big Five Personality

Sebuah pendekatan dalam ilmu psikologi untuk menggambarkan kepribadian manusia melalui sifat (traits) yang berdasarkan lima buah dimensi kepribadian yang telah disusun dengan menggunakan analisis faktor. Sifat (traits) dapat diartikan sebagai kebiasaan dan kumpulan sifat-sifat yang merupakan komponen dasar dari kepribadian.

1. *Openness to experience*

Dimensi dengan kepribadian *openness* dapat diartikan sebagai individu yang memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang baru serta memiliki keinginan untuk belajar. Sifat yang belawanan dengan *openness to experience* adalah individu yang telah nyaman akan suatu hal serta menyebabkan kegelisahan jika ada hal-hal yang baru.

2. *Conscientiousness*

Dimensi dengan kepribadian *conscientiousness* cenderung mempertimbangkan atau berhati-hati dalam bertindak dan membuat keputusan. Terdapat sisi positif individu dengan kepribadian *conscientiousness* berkarakter disiplin dan berorientasi pada pencapaian. Sifat yang berlawanan dengan kepribadian *conscientiousness* yaitu, individu yang tergesa-gesa dalam mengambil keputusan.

3. *Extraversion (ekstraversi)*

Dimensi dengan kepribadian ekstraversi lebih mudah bergaul, hidup dalam kelompok, supel, gampang berinteraksi dengan orang baru dan pribadi yang tegas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sifat yang berlawanan dengan ekstraversi adalah individu yang pemalu (introvert), lebih sering dalam kesendirian, pendiam dan penakut.

4. *Agreeableness*

Dimensi dengan kepribadian *agreeableness* cenderung lebih penurut dengan individu lainnya karena seorang yang *agreeableness* lebih memilih menghindari konflik. Individu ini kooperatif, berhati lembut, dapat dipercaya dan bersifat baik.

5. *Neuroticism*

Dimensi dengan kepribadian *neuroticism* memiliki kontrol emosi yang buruk yang berhujung rentan terhadap kecemasan, emosional, depresi, perasaan sedih, marah. Penelitian Pervin, Cervone & John, (2010) dalam (Permatasari, 2020).

Interaksi Pembeli-Penjual

Komunikasi sebagai kunci dari interaksi sosial, *digital sales interaction* (DSI) adalah teknologi yang mendukung interaksi pembeli dan penjual. Penelitian Bharadwaj & Shipley, (2020) adanya kebiasaan komunikasi dan transaksi pembeli dan penjual secara *online* (jarak jauh) adalah pertanda evolusi dari pertukaran interaksi (tatap muka) secara konvensional. DSI (*Digital Sales Interaction)* dapat terjadi di mana pun dan kapan pun, mulai dari pra penjualan hingga transaksi penjualan yang bersifat aktual dan aktivitas setelah penjualan.

Compulsive Buying

Perilaku konsumtif pembelian yang berdasarkan atas hasrat (keinginan)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tanpa mempertimbangkan hal-hal yang bersifat rasional Pramudi, (2015). Terjadinya perilaku konsumtif pada seseorang adanya kesempatan untuk terbentuk nya perilaku kompulsif, perilaku kompulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan berdasarkan (keinginan) perasaan obsesi terhadap produk atau layanan yang diterima. Begley (2017) dalam (Dharmmesta & Aritejo, 2021) mendeskripsikan perilaku kompulsif sebagai (1) sebuah dorongan yang tak tertahankan, (2) tidak dapat dikontrol, (3) mendatangkan kecemasan, (4) kecemasan tersebut dapat hilang jika ada dorongan untuk menindaklanjuti, dan (5) perilaku yang bertentangan dengan kehendak dari hati.

H1: *Openness to Experience* berpengaruh positif terhadap Interaksi Pembeli-Penjual.

Individu dengan sifat *openness* akan menunjukkan pandangan yang lebih besar serta mudah tertarik dengan produk baru, mengungkapkan penasaran akan ide-ide yang tidak umum, dan menikmati mengeksplorasi produk. Penelitian Tauni et al., (2021) Dalam bekerja individu *openness* akan memberikan *services* yang lebih kepada konsumen serta menunjukkan kebolehan individu dengan umpan balik dan (rekomendasi), memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada konsumen adalah sebuah kesempatan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi kompulsif. Penawaran seperti potongan harga kepada setiap calon pembeli menentukan penjualan produk baru, jika yang menjadi salah satu target adalah pembeli yang bersifat *openness* akan menunjukkan rasa keinginan untuk mencoba hal-hal baru.

H2: *Conscientiousness* berpengaruh positif terhadap Interaksi Pembeli-Penjual.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Individu dengan sifat *conscientiousness* bertindak dengan penuh perhitungan (teliti), tenang, tidak ceroboh. *Conscientiousness* dapat mengendalikan emosi impulsif untuk menunda kesenangan sesaat, *conscientiousness* juga bertindak secara terencana dari pada mengedepankan hal-hal yang bersifat spontan. Bukti empiris terkait interaksi antara konsumen *conscientiousness* dalam suatu kelompok dalam berinteraksi umumnya cenderung mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan tujuan secara bersama Ali et al., (2021). Dalam berinterkasi *conscientiousness* bertindak secara terencana, tenang, dan tidak ceroboh dalam bekerja sedangkan pembeli kompulsif dalam keadaan tidak siap dan tidak teroganisir dalam ber negosiasi (Tauni et al., 2021). Penelitian sebelumnya Leikas et al., (2012) mengatakan bahwa individu *conscientiousness* dipandang lebih menarik dan digemari, dan kurang canggung dibandingkan individu kurang teliti pada saat interaksi dengan individu lainnya.

H3: *Extraversion* berpengaruh positif terhadap Interaksi Pembeli-Penjual.

Individu dengan sifat *extraversion* cenderung memiliki sosialisasi, kesenangan, dan optimisme (Costa & McCrae, 1992). Pembeli yang *extraversion* akan berdialog dengan lingkungan sosialnya meminta rekomendasi barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Karena sejatinya individu dengan sifat *extraversion* adalah hidup secara berkelompok serta supel, dan dalam bekerja *extraversion* mempunyai kemampuan memberikan layanan istimewa kepada calon konsumen dan sering memberikan dampak pemecahan masalah terhadap transaksi nya konsumen Tauni et al., (2021). Dan pembeli *extraversion* memiliki kemampuan dalam perilaku berbelanja, individu akan berunding dengan penjual dan sifat *extravert* terhadap interaksi akan menentang sifat impulsif dan perilaku pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kompulsif (Thompson & Prendergast, 2015). Sebagai contoh, pembeli dan penjual yang bersifat *extravert* akan memperoleh banyak informasi dengan menggunakan keterampilan sosial dan koneksi mereka, sebelum mengambil sebuah keputusan dalam pembelian hal ini bertentangan dengan perilaku pembelian kompulsif yang tidak memiliki proses pengambilan keputusan dalam membeli dan hanya mengandalkan insting dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara mendadak. Penelitian Buecker et al., (2020) mengatakan bahwa menghasilkan hubungan yang konsisten negatif antara individu *extravert* dan kesepian. Karena pembeli *extravert* mempunyai referensi dari interaksi sosialnya dan individu *extravert* akan terus berinteraksi secara aktif serta bertindak mencari teman.

H4: *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap Interaksi Pembeli-Penjual.

Individu dengan sifat *agreeableness* mudah membangun kepercayaan dengan orang sekitar karena sifat nya yang ramah kepada setiap orang menunjukkan kebaikan, kerja sama dan masukkan dari orang lain Costa & McCrae, (1992) dalam (Tauni dkk., 2020). Individu *agreeableness* lebih memilih untuk menghindari perdebatan agar menyelesaikan tugas kelompok ketika bertemu penjual, pembeli *agreeableness* saling bekerja sama dalam memecahkan masalah. Contohnya permasalahan harga diri (*self esteem*) dan citra diri (*self image*) sebagai faktor utama perilaku pembelian kompulsif dalam berbelanja produk kecantikan, *agreeableness* akan menawarkan layanan yang lebih kepada oranglain, karena individu *agreeableness* lebih memprioritaskan masalah oranglain dalam hidupnya agar tujuannya tercapai (Tauni et al., 2019). Dalam bekerja kepribadian *agreeableness*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan dampak positif signifikan terhadap pengalaman belanja pembeli, sehingga pembeli merasa puas dan bersedia untuk loyal ketika berbelanja. Dalam penelitian (Back, 2020) konsumen *agreeableness* cenderung menganggukkan kepala ketika berinteraksi. individu *agreeableness* berkelakuan kurang menuntun dan lebih sedikit mengajukan pertanyaan. Peneliti sebelumnya (Horváth & Adigüzel, 2017) mengatakan bahwa interaksi pembeli dan penjual yang bersifat *agreeableness* dapat meningkatkan motivasi secara psikologis konsumen untuk membeli produk kecantikan, karena kebutuhan konsumen untuk meningkatkan citra diri, harga diri, dan perasaan.

H5: *Neuroticism* berpengaruh positif terhadap Interaksi Pembeli-Penjual.

Individu dengan sifat *neuroticism* akan merujuk kepada perasaan negatif dan emosional, misalnya depresi, marah, dan ragu Costa & McCrae, (1992) dalam (Ali et al., 2021). Dalam temuan masa lalu individu dengan kepribadian *neuroticism* bernilai tinggi dalam perilaku pembelian kompulsif, karena pembeli neurotik akan melakukan pembelian dalam perasaan tidak stabil. Seperti marah misalnya, individu sering mendapatkan dorongan emosional, motivasi berbelanja dari pihak eksternal sebelum melakukan tindakan pembelian kompulsif, setelah adanya pembelian konsumen neurotik akan menyesal akan perbuatannya. Kurang stabil secara emosional (*neuroticism*) dalam melakukan interaksi pembeli neurotik akan menciptakan masalah yang mempengaruhi kerja sama, komitmen, dan sosial interaksi antar kelompok penjual dan pembeli, menyebabkan hasil kelompok yang dirugikan. Dalam penelitiannya Ali et al., (2021) menjelaskan bahwa pembeli neurotik kurang terlibat dalam interaksi misalnya, pembeli neurotik merasa curiga bahwa penjual neurotik menawarkan produk yang terlalu mahal, dan penjual

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

neurotik berasumsi bahwa pembeli lah yang terlalu berharap banyak untuk produk yang ditawarkan. Sehingga pembeli dan penjual dengan neurotik ketika berinteraksi memiliki kesempatan yang kecil untuk melakukan transaksi.

H6: Interaksi Pembeli-Penjual berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying.*

Internet sebagai mediasi interaksi sosial diIndonesia adanya sosial media dan platform digital khusus berbelanja yang dapat diakses secara *online* (*real time*) *E-commerce* seperti, TokoPedia, BukaLapak, Shopee dan lainnya mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja. Pembelian kompulsif terjadi karena menerima rangsangan (stimulus) dari pemasar secara tiba-tiba, seperti *flash sale* atau "Promo spesial diskon 12.12 dapatkan potongan harga hingga 50% produk apa saja dan gratis ongkir". Kalimat di atas memicu pembeli untuk melakukan pembelian secara impuls dan berkelanjutan kepada konsumen, sehingga membentuk perilaku dan budaya baru dalam diri konsumen. *Social media campaign* yang dilakukan oleh pemasar membentuk interaksi antara pembeli dan penjual, sehingga berkesempatan untuk terjadinya pembelian kompulsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Data yang telah terkumpul lalu dikonversikan dengan menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan. Jumlah responden yang terlibat menjadi penetu kualitas penelitian kuantitatif. Penekanan penelitian kuantitatif adalah dengan pengujian teori-teori yang melalui pengukuran variabel-variabel penelitian angka dan analisis data dengan prosedur statistik.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel Penelitian

. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengumpulkan data, pengambilan sampel dilakukan terhadap orang-orang yang dikenali oleh peneliti. Cara ini telah banyak digunakan oleh para peneliti sebelumnya karena terbukti cepat dan mudah dilakukan dan peneliti dapat memiliki kebebasan dalam memilih yang akan menjadi responden.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian dapat digambarkan secara keseluruhan dari pada objek atau subjek penelitian. Sehingga objek atau subjek dapat menjadi sumber data dan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang dapat diteliti berdasarkan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan penjual.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan masyarakat umum yang gemar melakukan aktivitas berbelanja secara *online* ataupun *offline* (langsung).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner untuk mempermudah keperluan dan melancarkan pengumpulan data. Instrumen kuesioner berkaitan dengan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang telah dilakukan peneliti terdahulu serta telah disesuaikan dengan penelitian ini. Kuesioner digunakan dalam keperluan memperoleh informasi dari responden untuk kebutuhan penelitian, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bersangkutan dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian yaitu kepribadian pembeli, interaksi pembeli-penjual, dan *compulsive buying*.

Skala Pengukuran Interval

Persepsi responden	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Dalam skala pengukuran memiliki interval 1 sampai dengan 5 yaitu, (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Variabel Penelitian dan definisi Operasional

***Openness to Experience* (O)**

Perasaan untuk mencoba hal-hal baru membuat individu keterbukaan bernilai, berpengalaman akan suatu hal. Sub faktor dari dimensi ini adalah keterbukaan terhadap ide, perasaan, dan nilai. Individu tipe ini cenderung menghargai pendapat orang lain karena perasaan ingin tahu dan penasaran. Keterbukaan menilai individu lain dari usahanya secara proaktif dan penghargaan nya kepada pengalaman demi kepentingannya sendiri dan bagaimana ia menggali sesuatu yang baru. Contoh pertanyaan adalah "Saya sering mencoba makanan yang baru dan asing".

***Conscientiousness* (C)**

Pada umumnya, Individu dengan kesungguhan yang mendapatkan skor yang tinggi mencerminkan pekerja keras, cermat, tekun ketika mendapatkan tugas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Individu kesungguhan (*conscientiousness*) bertindak dengan penuh perhitungan (hati-hati) merencanakan suatu hal sebelum menjalankan aksinya. Perhitungan dilakuan oleh individu untuk menghindari tindak yang terjadi secara tiba-tiba. Karakteristik yang berlawanan dengan *conscientiousness* adalah individu yang gegabah dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, tidak disiplin dan tidak dapat diandalkan ketika diberikan tugas. Menurut Sulastri Muktiawarni, (2015) sebagian dari kesuksesan individu kesungguhan (*conscientiousness*) bermula dari kemampuan individu mengorganisir hal yang baik dan keteraturan yang tinggi. Contoh pertanyaan adalah "Saya cukup pandai memacu diri untuk menyelesaikan sesuatu tepat waktu".

***Extraversion* (E)**

Individu dengan tipe ekstraversi menggambarkan taksiran kuantitas dan intensitas dalam berinteraksi secara sosial, serta memiliki kebutuhan untuk mendapat stimulasi dan kemampuan dari pihak luar untuk membuat keputusan. Sifat yang suka berkumpul, penuh semangat, periang dan aktif dalam berbicara membuat individu ekstraversi menjadikan individu berbeda dengan mereka yang introversi Feist & Feist, (2009) dalam (Sulastri Muktiawarni, 2015). Karakter yang berlawanan adalah individu penyendiri, pemalu, pendiam susah bergaul yaitu introvert. Contoh pertanyaan adalah "Saya senang berbicara dengan orang-orang".

***Agreeableness* (A)**

. Ketika individu *agreeableness* mempercayai orang lain, maka ia akan menjadi yang dipercaya oleh orang lain hal ini disebabkan oleh kejujuran serta keterusterangan. Individu *agreeableness* tidak mementingkan diri sendiri karena pada umumnya lembut dan mau mengalah untuk menghindari konflik dengan orang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lain. Contoh pertanyaan adalah "Beberapa orang menganggap saya hangat dan tidak terlalu perhitungan".

***Neuroticism* (N)**

. Individu *neuroticism* cenderung merasa cemas, gugup dan tegang, individu mudah khawatir akan suatu hal dan merenungkan hal-hal yang tidak berjalan dengan semestinya. Ketidakstabilan emosi menunjukkan kecenderungan mudah marah, kebencian, penolakan dan sulit memaafkan dan rukun dengan individu lainnya. Terdapat kontrol impuls yang buruk menjadikan individu *neuroticism* dikuasai oleh perasaan, dorongan dan keinginan yang besar. Sulastri Muktiawarni, (2015) mengatakan terdapat sub faktor *vulnerability* yang menggambarkan tidak mampuan individu dalam menghadapi *stress* dan kecenderungan memiliki emosi negatif, individu *neuroticism* merasa panik ketika berada dalam keadaan darurat, dan menjadi tergantung kepada bantuan pada sekitarnya. Contoh pertanyaan adalah "saya sering merasa minder dengan orang lain".

Interaksi Pembeli-Penjual

Interaksi yang dilakukan secara ekslusif oleh penjual dapat mengubah perilaku pembeli, pada umumnya kesepakatan antara pembeli dan penjual menjadikan hubungan yang baik kepada dua belah pihak. Pembeli yang puas akan layanan dari penjual akan melakukan pembelian berikutnya. Kepribadian (pembeli dan penjual) yang serupa mempermudah interaksi memberikan pengalaman dan kenikmatan dalam aktivitas berbelanja (Fine 1991) dalam (Ali et al., 2021) mengatakan bahwa pembeli menganggap penjual serupa lebih dapat dipercaya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Oleh karena itu ketika konsumen diberi perhatian yang lebih oleh penjual yang serupa secara psikologis, konsumen akan mengalami kesenangan berbelanja yang tinggi (Cox et al., 2005). Contoh pertanyaan adalah " Saya sering berkonsultasi dengan penjual sebelum atau saat melakukan pembelian".

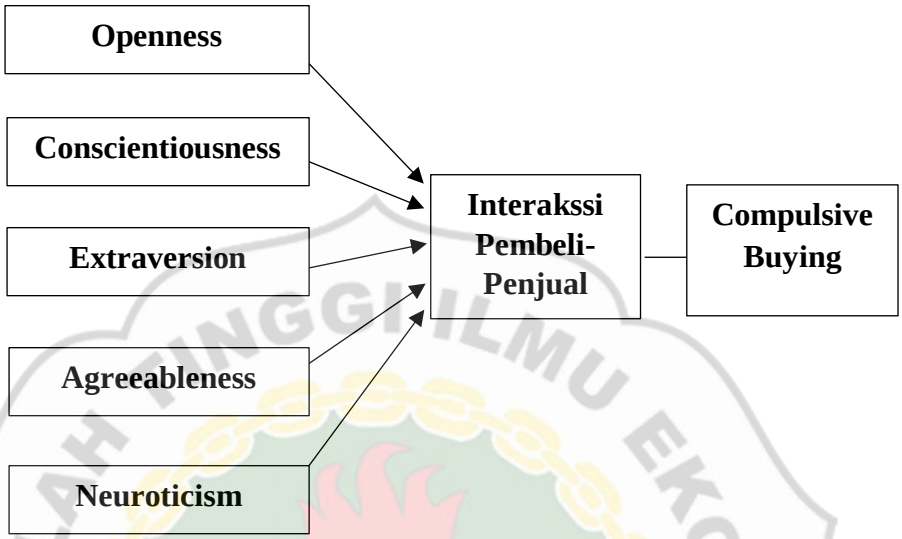
Compulsive Buying

Perilaku pembelian kompulsif sebagai keadaan mental di mana individu yang terisolasi tanpa kombinasi kontrol impuls, harga diri rendah, kecemasan dan materialisme mencari stimulasi. Konsumen yang berkelakuan kompulsif meyakini bahwa ketika memiliki suatu barang mahal menjadi objek sangat penting untuk kebahagiaan dan kesuksesan dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif (Dittmar & Drury, 2000). Individu dengan perilaku kompulsif pada umumnya menilai dirinya negatif, seperti merasa bahwa ia kurang diterima oleh orang-orang disekitar dan merasa bahwa banyak orang yang tidak menyukainya. Faber dan O'Guin (1989) dalam (Ali et al., 2021) menyebutkan bahwa pembeli yang kompulsif pada umumnya menggunakan pembelian untuk kompensasi terhadap kondisi dan perasaan yang tidak menyenangkan dan juga disebabkan oleh harga diri yang rendah. Contoh pertanyaan adalah "Saya membeli barang yang tidak saya butuhkan".

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



Metode dan Teknik analisis

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan analisis faktor kepada seluruh variabel yang ada yaitu, *openness*, *conscientiousness*, *ekstraversi*, *agreeableness*, *neuroticism* (kepribadian pembeli), interaksi pembeli-penjual dan *compulsive buying*. Uji validitas dengan analisis faktor, valid jika terdapat nilai dari faktor loading lebih dari (>) 0.5. Dalam penelitian ini uji validitas data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah aka membuktikan bahwa instrumen dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya, walaupun pengujian dilakukan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih dari satu kali. Instrumen dapat dinyatakan reliabel jika pernyataan dari responden memiliki hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas variable dinyatakan reliabel jika terdapat nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0,7. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* Warp PLS 7.0. Dengan pengujian hipotesis SEM (*Structural Equation Modeling*) membutuhkan model fit jika terdapat nilai dari model fit terpenuhi maka model dapat didukung oleh data.

ANALISIS DATA

Metode Pengumpulan Data

Responden penelitian ini adalah masyrakat umum yang meliputi mahasiswa, karyawan, PNS, di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* dibagikan secara masal kepada calon responden, dan didapatkan responden sebanyak 70 responden.

Data Demografi Responden

Data demografi responden terdapat berupa usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, apakah anda pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan (tiba-tiba), dan produk apa yang biasanya anda beli.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Demografi Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
20 tahun	1	1.4
21-25 tahun	57	81.4
26-30 tahun	6	8.6
Kurang dari 20 tahun	6	8.6
Total	70	100.0

Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	37	52.9
Perempuan	33	47.1
Total	70	100.0

Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Freelance	1	1.4
IRT	1	1.4
Karyawan	17	24.3
Mahasiswa	40	57.1
Wirausaha	11	15.7
Total	70	100.00

Demografi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent
Lainnya	1	1.4
Diploma	4	5.7
Magister (S2)	1	1.4
Sarjana (S1)	41	58.6
SMA	23	32.9
Total	70	100.0

Demografi Berdasarkan Apakah anda pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan?

	Frequency	Percent
Tidak pernah	1	1.4

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ya, pernah	69	98.6
Total	70	100.0

Demografi Berdasarkan Produk Apa Yang Biasa Anda Beli?

Jenis Produk	Frequency	Percent
Alat kecantikan	4	5.7
Alat kecantikan;Makanan atau minuman	2	2.9
Fashion	26	37.1
Fashion;Alat kecantikan;Makanan atau minuman	7	10.0
Fashion;Alat kecantikan;Makanan atau minuman;Alat rumah tangga	4	5.7
Fashion;Makanan atau minuman	10	14.3
Makanan atau minuman	17	24.3
Total	70	100.0

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel dalam penelitian ini adalah *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism* (kepribadian pembeli), interaksi pembeli-penjual, dan *compulsive buying.* Analisis faktor dipergunakan untuk menguji validitas bentuk pertanyaan dan akan dilakukan per varibel.

Analisis Faktor untuk Variabel Independen dan Dependen

Variabel dalam penelitian ini adalah *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism* (kepribadian pembeli), interaksi pembeli-penjual, dan *compulsive buying*. Analisis faktor dipergunakan untuk menguji validitas bentuk pertanyaan dan akan dilakukan per varibel.

Hasil Uji Validitas Variabel *Agreeableness*

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AG1	Saya biasanya mencoba untuk menjadi bijaksana dan perhatian	0,756	Valid
AG2	Beberapa orang menganggap saya hangat dan tidak terlalu perhitungan	0,778	Valid
AG3	Saya tidak pernah memikirkan diri sendiri	0,143	Tidak Valid
AG4	Saya tidak pernah bertengkar dengan keluarga dan rekan kerja saya	0,683	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Openness To Experience*

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
OP1	Saya sering mencoba makanan atau produk yang baru dan asing	0,617	Valid
OP2	Saya sering menikmati bermain dengan teori atau ide abstrak	0,819	Valid
OP3	Saya kurang tertarik untuk berspekulasi tentang sifat alam semesta atau kondisi manusia	0,243	Tidak Valid
OP4	Saya memiliki banyak keingintahuan intelektual	0,827	Valid
OP5	Saya terserap oleh pola yang saya temukan dalam seni dan alam	0,801	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Extraversion*

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
EX1	Saya sangat senang berbicara dengan orang-orang	0,739	Valid
EX2	Saya adalah orang yang sangat aktif	0,873	Valid
EX3	Saya sering merasa seolah-olah saya penuh energi	0,791	Valid
EX4	Saya adalah orang yang ceria dan bersemangat tinggi	0,879	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Conscientiousness*

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
CO1	Saya menjaga barang-barang saya agar tetap rapi dan bersih	0,680	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CO2	Saya seringkali dapat diandalkan sebagaimana seharusnya	0,546	Valid
CO3	Saya tidak pernah membuang banyak waktu sebelum mulai bekerja	0,899	Valid
CO4	Saya selalu mampu membuat segala sesuatu teratur	0,905	Valid
CO5	Saya cukup pandai memacu diri untuk menyelesaikan sesuatu secara tepat waktu	0,847	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Neuroticism*

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
NE1	Terkadang saya merasa diri saya tidak berharga	0,859	Valid
NE2	Saya sering merasa tegang dan gelisah	0,782	Valid
NE3	Terlalu sering, ketika ada yang salah, saya berkecil hati dan merasa ingin menyerah	0,908	Valid
NE4	Saya sering merasa minder dengan orang lain	0,864	Valid
NE5	Ketika saya mengalami stres berat, terkadang saya merasa hancur berkeping-keping	0,792	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi Pembeli-Penjual

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
BSI1	Saya sering berkonsultasi dengan penjual sebelum atau saat melakukan pembelian	0,896	Valid
BSI2	Senang rasanya berbicara dengan penjual sebelum atau saat melakukan pembelian	0,896	Valid
BSI3	Saya ingin berkomunikasi dengan penjual sebelum atau saat melakukan pembelian	0,921	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Compulsive Buying*

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
CB1	Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan	0,788	Valid
CB2	Saya sering membeli barang yang tidak ingin saya beli	0,861	Valid
CB3	Saya menganggap diri saya sebagai pembeli impulsif	0,756	Valid
CB4	Saya sering menghabiskan banyak waktu untuk aktivitas berbelanja	0,764	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CB5	Orang lain mungkin mengira saya seorang suka berbelanja	0,719	Valid
CB6	Saya memiliki barang belanja yang belum dibuka di rumah atau kamar saya	0,814	Valid

Hasil Pengujian Reliabilitas

Table 4.14 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Agreeableness (AG)	0,533	3	Reliabel
Openness (OP)	0,752	4	Reliabel
Extraversion (EX)	0,831	4	Reliabel
Conscientiousness (CO)	0,835	5	Reliabel
Neuroticism (NE)	0,897	5	Reliabel
Interaksi Pembeli-Penjual (BSI)	0,888	3	Reliabel
Compulsive Buying (CB)	0,873	6	Reliabel

Hasil dari uji relialibilitas berdasarkan variabel *buyer personality* (*Big Five* Factor), *Agreeableness, Openness to Experience, Extraversion, Conscientiousness, Neuroticism,* Interaksi Pembeli-Penjual, *dan Compulsive Buying.* Data di atas menjelaskan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* lebih dari (>) 0.50 yang berarti instrumen dapat dinyatakan reliabel atau dipercaya sebagai alat ukur.

Pengujian Hipotesis

Model Fit and Indexes

Model fit and quality indexes	Criteria	Calculated result	Model Evaluation
APC	0.023	0.193	Diterima
ARS	0.004	0.272	Diterima
AARS	0.007	0.246	Diterima
AVIF	< 5	1.675	Diterima
AFVIF	< 5	1.692	Diterima

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

GoF	> 036	0.422	Diterima
SPR	> 0.7	1.000	Diterima
RSCR	> 0.9	1.000	Diterima
SSR	> 0.7	1.000	Diterima
NLBCDR	> 0.7	0.833	Diterima

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	P-value	Path Coefficients	S.E	Label
H:1 *Openness to Experience* tidak berpengaruh terhadap Interaksi Pembeli-Penjual	0,11	0,177	0,108	0,115	Hipotesis ditolak
H2: *Conscientiousness* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual	0,21	0,034	0,207	0,112	Hipotesis diterima
H3: *Extraversion* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual	0,28	0,007	0,275	0,109	Hipotesis diterima
H4: *Agreeableness* tidak berpengaruh terhadap Interaksi Pembeli-Penjual	0,07	0,269	0,072	0,117	Hipotesis ditolak
H5: *Neuroticism* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual	0,29	0,004	0,293	0,109	Hipotesis diterima
H6: Interaksi Pembeli-Penjual berpengaruh positif signifikan terhadap *Compulsive Buying*	0,20	0,038	0,201	0,112	Hipotesis diterima

(H1) hasil uji hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Openness to Experience* tidak berpengaruh terhadap Interaksi Pembeli-Penjual (β

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

= 0,11, P = 0,177). (H2) hasil uji hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Conscientiousness* berpengaruh signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual (β = 0,21, P = 0,034). (H3) hasil uji hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Extraversion* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual (β = 0,28, P = 0,007). (H4) hasil uji hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Agreeableness* tidak berpengaruh terhadap Interaksi Pembeli-Penjual (β = 0,07, P = 0,269). (H5) hasil uji hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Neuroticism* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual (β = 0,29 , P = 0,004). (H6) hasil uji hipotesis Interaksi Pembeli-Penjual berpengaruh positif signifikan terhadap *Compulsive Buying* (β = 0,20 , P = 0,038).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Didapatkan hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini bahwa berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Openness* tidak berpengaruh terhadap Interaksi Pembeli-Penjual. Dalam melakukan pembelian konsumen dengan *Openness to Experience* akan merencanakan pembelian seperti, mencari tahu produk apa yang akan dibeli dan apakah produk yang dibeli benar dibutuhkan serta mempertimbangkan secara keuangan. Individu *Openness* tidak keberatan menerima pendapat dari orang lain karena sifat keterbukaan dan tertarik kepada hal-hal yang baru, mendapatkan rekomendasi produk atau layanan dari orang lain sebelum melakukan pembelian adalah suatu yang wajar bagi kepribadian openness.

Didapatkan hasil dari pengujian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini bahwa hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Conscientiousness* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual. Konsumen *conscientiousness* dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan rencana pembelian, seperti manfaat dari produk terhadap dirinya, apakah produk atau layanan yang dibeli untuk kebutuhan dan mempertimbangkan secara keuangan. Ketika berinteraksi konsumen *conscientiousness* pada umumnya akan berpikir sebelum melakukan tindakan, karena adanya disiplin diri yang kuat dalam dirinya dan adanya tindakan yang terencana. *Conscientiousness* sebelum melakukan pembelian yang akan berinteraksi dengan oranglain (penjual) cenderung memiliki rencana yang unik dan berambisi untuk menyelesaikan masalah pada waktunya.

Didapatkan hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini bahwa hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Extraversion*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual. Pembeli dengan individu *extravert* cenderung akan berdialog dengan penjual dan adanya ketertarikan dalam hubungan sosial dalam berinteraksi. Pembeli *extravert* akan membagikan pengalaman berbelanjanya kepada kelompok sosial dan bersedia memberikan rekomendasi produk atau layanan yang didapatakan.

Didapatkan hasil dari pengujian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini bahwa berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Agreeableness* tidak berpengaruh terhadap Interaksi Pembeli-Penjual. Dalam penelitian (Tauni et al., 2020) karakteristik keramahan (*agreeableness)* akan menghindari debat atau perbedaan pendapat dengan orang lain untuk mempermudah tercapainya tujuan bersama. Karena individu keramahan (*agreeablenes*) akan patuh dan mudah bekerjasama dengan oranglain. Pada umumnya kepribadian *agreeableness* akan mengedepankan masalah oarang lain dari pada masalahnya sendiri. Membantu oranglain adalah hal yang menyenangkan bagi kepribadian keramahan (*agreeableness*) seperti jika diminta memberikan saran produk atau layanan kepada orang lain.

Didapatkan hasil dari pengujian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini bahwa hipotesis berdasarkan *Big Five Personality Traits* kepribadian *Neuroticism* berpengaruh positif signifikan terhadap Interaksi Pembeli-Penjual. Konsumen dengan *neuroticism* dalam berinteraksi akan mudah gugup, tidak percaya diri, gegabah dalam mengambil keputusan. Ketika perasaan yang dirasakan konsumen *neuroticism* pada saat itu buruk ia akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan berlebihan, dan perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian yang kompulsif konsumen *neuroticism* akan merasa penyesalan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Individu *neuroticism* ketika berinteraksi dengan lingkungan sekitar cenderung berakhir dengan tidak memecahkan masalah karena individu *neuroticism* bertindak dengan perasaan negatif yang dirasakan pada saat itu.

Didapatkan hasil dari pengujian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini bahwa hipotesis Interaksi Pembeli-Penjual berpengaruh positif signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Konsumen *neuroticism* ketika menerima dorongan dari penjual seperti potongan harga, gratis ongkir akan bertindak sesuai dengan perasaan nya dan melakukan pembelian secara tiba-tiba untuk menutupi *emotional stability* yang dirasakan. Peristiwa yang sama dilakukan oleh konsumen *neuroticism* ketika mengalami perasaan yang buruk dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan disebut *compulsive buying*.

Kesimpulan

Pembahasan dalam penelitian ini pengaruh kepribadian (*buyer personality)* terhadap Interaksi Pembeli-Penjual dan *compulsive buying*. Berdasarkan dari analisis bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

1. Kepribadian *openness to experience* tidak berpengaruh terhadap interaksi pembeli-penjual..
2. Kepribadian *conscientiousness* tidak berpengaruh terhadap interaksi pembeli-penjual.
3. Kepribadian *extraversion* berpengaruh positif signifikan terhadap interaksi pembeli-penjual..
4. Kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif signifikan terhadap interaksi pembeli-penjual.
5. Kepribadian *neuroticism* berpengaruh positif signifikan terhadap interaksi pembeli-penjual.
6. Interaksi pembeli-penjual berpengaruh positif signifikan terhadap *compulsive buying*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan Penelitian

Faktor keterbatasan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner berbasis *online* yang menyebabkan data informasi yang didapat menjadi subyektif karena kurang menyeluruh dan responden kurang memahami dalam mengisi pertanyaan kuesioner.

2. Dalam penelitian ini menghasilkan 2 (dua) hipotesis tidak terbukti yaitu, H1 (Hipotesis1) dan H4 (Hipotesis4), dikarenakan penelitian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,50 dan hasil yang didapat nilai P di bawah 0,50.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan dan saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada konsumen yaitu:

1. Kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden dan metode pengumpulan data seperti wawancara langsung atau lainnya untuk memperoleh data informasi yang maksimal. Dan sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain.
2. Kepada konsumen, lebih bijak dalam menanggapi interaksi dari pihak luar yang berpotensi terjadinya bentuk interaksi antara pembeli dan penjual yang berakhir dengan pembelian tidak terencana oleh konsumen. Adanya perasaan obsesi dari dalam diri konsumen terhadap interaksi (penawaran)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diberikan oleh pelaku bisnis merupakan tujuan utama si pelaku bisnis karena akan terjadi potensi pembelian berulang tidak terencana yang bersifat kompulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2018). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah*, *5*(1), 1–20. https://doi.org/10.29244/jam.5.1.1-20

Ali, F., Tauni, M. Z., Ali, A., & Ahsan, T. (2021). Do buyer–seller personality similarities impact compulsive buying behaviour? *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(4), 996–1011. https://doi.org/10.1002/cb.1949

Amirullah, SE. ,. M. M. (2015). POPULASI DAN SAMPLE. *Bayumedia Publishing Malang*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/POPULASI%20DAN%20SAMPEL.pdf

Back, M. D. (2020). PERSONALITY AND SOCIAL INTERACTION. *PERSONALITY AND SOCIAL INTERACTION*, 85.

Bharadwaj, N., & Shipley, G. M. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, *90*, 106–112. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002

Buecker, S., Maes, M., Denissen, J. J. A., & Luhmann, M. (2020). Loneliness and the Big Five Personality Traits: A Meta–Analysis. *European Journal of Personality*, *34*(1), 8–28. https://doi.org/10.1002/per.2229

Dewi Anggita, C. (2020). *Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat*. 117.

Dharmmesta, B. S., & Aritejo, B. A. (2021). *KONSEP PEMBELIAN KOMPULSIF: SEBUAH KETERPAKSAAN*. *11*(2), 12.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, *96*(4), 467–491. https://doi.org/10.1348/000712605X53533

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Horváth, C., & Adigüzel, F. (2017). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, *86*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013

Leikas, S., Lönnqvist, J.-E., & Verkasalo, M. (2012). Persons, situations, and behaviors: Consistency and variability of different behaviors in four interpersonal situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(6), 1007–1022. https://doi.org/10.1037/a0030385

Lesmana, T., Mar'at, S., & Risnawati, W. (2017). Application of CBT in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, *1*(1), 65. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.336

Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 281–290. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005

Permatasari, S. (2020). *Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama*. 46.

Piero, M., Wibawa, B. M., Pi, S., Ko-Pembimbing, D., Persada, S. F., & Kom, S. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pembayaran Non Tunai, Lingkungan Sosial, dan Kondisi Keuangan Terhadap Compulsive Buying: Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya*. 155.

Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, *15*(2), 280. https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.ID

Rahmat, R. (2020). *PERILAKU COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DALAM MEMBELI BARANG "BRANDED" DI SURABAYA*. 11.

Risamana, W., & Suminar, D. R. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengasuhan Orang Tua Dengan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Wanita Dewasa Awal di Surabaya. *6*, 11.

Sivakumar, K., & Roy, S. (2019). Global new product development: Moderating role of national culture on the link between buyer–seller interactions and innovation outcomes. *AMS Review*, *9*, 1–25. https://doi.org/10.1007/s13162-019-00142-y

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Stihler, A. (2000). Juliet B. Schor: The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer. New York: Basic Books, 1998. *Journal of Consumer Policy*, *23*, 341–347. https://doi.org/10.1023/A:1007159024596

Sulastri Muktiawarni, L. (2015). *Universitas Pendidikan Indonesia*. file:///C:/Users/ASUS/OneDrive/Documents/OZA%20SKRIPSI/REFERENSI%20KUTIPAN/skripsi%20sulastri%202015_big%20five%20model.pdf

Tauni, M. Z., Ali, A., & Ahsan, T. (2021). Do buyer–seller personality similarities impact compulsive buying behaviour? *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(4), 996–1011. https://doi.org/10.1002/cb.1949

Vilanty, et al., R. (2021). *Hubungan Self Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara Online*. Universitas Islam Bandung. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/16524-35759-1-PB%20(1).pdf

Vinna, Kristiani. A. (2021). HUBUNGAN KEPRIBADIAN BIG FIVE DENGAN KOMITMEN AFEKTIF GURU. *Universitas Sanata Dharma*.

Wibawa, B. M., Piero, M., & Miyagi, R. A. (2020). Investigasi Perilaku Compulsive Buying Berdasarkan Pembayaran Non-Tunai, Lingkungan Sosial, dan Kondisi Keuangan. *Jurnal Sosial Humaniora*, *13*(1), 1. https://doi.org/10.12962/j24433527.v13i1.4926

Wulandari, A., & Rehulina, M. (2013). *Hubungan antara Lima Faktor Kepribadian (The Big Five Personality) dengan Makna Hidup pada Orang dengan*. *02*(1), 7.

Wulandari, D. A., & Adiba, E. M. (2018). Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *1*(3), 318–328. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.39

Yehoshua, R. (2009). *Kecenderungan Perilaku Membeli Kompulsif(Compulsive Buying) Ada Wanita Dewasa Muda Yang Kerja dan Belum Menikah: Sebuah Studi Deskriptif*. 111.

repository.stieykpn.ac.id