

**IMPLIKASI *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA BISNIS KULINER DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Universtas Muhammadiyah Aceh

OLEH :

**AISAH MAHARANI
NPM : 2102140006**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAKS. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Kewirausahaan
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Januari 2025

TANDA PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara

AISAH MAHARANI
NPM: 2102140006

Dengan judul

IMPLIKASI *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA BISNIS KULINER DI KOTA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui/Mengesahkan
Komisi Ujian

Ketua Program Studi
Kewirausahaan

M. Arief Setia Budi, S.E., M.M
NIK. 19880924 201905 1 001

Pembimbing I

Aida Fitri, S.E., M.S.M
NIK. 19910513 201905 2 001

Pembimbing II

Muhammad Andi, SE., M.M
NIK. 19930293201905 1 001

Mengetahui,
Dekan



Dr. Tarmizi Gadeng, S.Ag., S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAKS. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Kewirausahaan
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Januari 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan judul:

IMPLIKASI *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA BISNIS KULINER DI KOTA BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 10 Januari 2025

Menyetujui/Mengesahkan
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Tarmizi Gadeng, S.Ag., S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Zulkifli Umar, S.E., M.Si., Ak
NIK. 19711019 200405 1 001

Anggota

M. Arief Setia Budi, S.E., M.M
NIK. 19880924 201905 1 001

Anggota

Aida Fitri, S.E., M.S.M
NIK. 19910513 201905 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Kewirausahaan



M. Arief Setia Budi, S.E., M.M
NIK. 19880924 201905 1 001

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: AISAH MAHARANI
NPM	: 2102140006
Program Studi	: Kewirausahaan
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

**IMPLIKASI *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
BISNIS KULINER DI KOTA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalti Non Eksklusif ini. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	: Banda Aceh
Pada Tanggal	: 23 Januari 2025

Banda Aceh, 23 Januari 2025
Yang Menyatakan



AISAH MAHARANI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUHSUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 23 Januari 2025

Yang Menyatakan



AISAH MAHARANI

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Implikasi *Big five Personality* Terhadap *Impulse buying* Pada Bisnis Kuliner"**. Skripsi ini dilakukan sebagai bentuk upaya peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis guna meraih gelar sarjana program studi kewirausahaan di Universitas Muhammadiyah Aceh.

Skripsi ini merupakan hasil perenungan, pengalaman, dan dedikasi peneliti selama perjalanan studi di lingkungan kampus. Oleh karena itu, peneliti sampaikan terima kasih atas waktu, tenaga dan pikirannya yang telah diberikan. Keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanan memberikan bantuan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Mulyadi, Ibunda Nur Syamsiah, Kakak Amelia Puteri Nur Azizah, S.Tr.Gzdan Adik Muchsal Aditiya Maulana yang selalu mencurahkan kasih sayangdan mendoakan serta memberikan semangat sehingga memberikan dorongan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Dr. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. M.Arief Setia Budi, S.E., M.M. selaku ketua program studi kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Aida Fitri, S.E., M.S.M dan Muhammad Andi Samad, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya proposal skripsi ini.
5. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Terakhir kepada BSI SCHOLARSHIP, yang telah memberikan bantuan dan dana Pendidikan pelatihan pengembangan dan kepemimpinan diri sehingga saya dapat menjalani proses perkuliahan ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan peneliti terima dengan senang hati. Akhirnya peneliti berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 2 Agustus 2024

Peneliti

Aisah Maharani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORITIS	11
2.1 <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	13
2.2 <i>Big Five Personality</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Big Five Personality</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Big five Personality</i>	14
2.3 Penelitian Sebelumnya	24
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	38
3.1.2 Tujuan Penelitian	39
3.1.3 Jenis Penelitian.....	39
3.1.4 Horizon Waktu Penelitian	39
3.1.5 Unit Analisis	40
3.2 Populasi Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	43
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4.1 Definisi Variabel	43
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45

3.6	Pengujian Data	46
3.6.1	Pengujian Instrumen	46
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik	47
3.7	Pengujian Hipotesis.....	49
3.7.1	Uji T	49
3.7.2	Uji F	50
3.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Gambaran Umum Objek penelitian	52
4.2	Karakteristik Responden	53
4.2.1	Jenis kelamin.....	53
4.2.2	Usia	54
4.2.3	Status perkawinan	54
4.2.4	Tingkat pendidikan	54
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.3.1	<i>Impulse buying</i>	55
4.3.2	<i>Extraversion</i>	56
4.3.3	<i>Agreeableness</i>	57
4.3.4	<i>Conscientiousness</i>	58
4.3.5	<i>Neuroticism</i>	59
4.3.6	<i>Openness to experience</i>	60
4.4	Hasil Pengujian Data.....	60
4.4.1	Pengujian Instrumen	60
4.4.2	Pengujian Asumsi Klasik.....	64
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	66
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.5.1	Pengaruh <i>Extraversion</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse buying</i>	72
4.5.2	Pengaruh <i>Agreeableness</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse buying</i>	73
4.5.3	Pengaruh <i>Conscientiousness</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse buying</i>	73
4.5.4	Pengaruh <i>Neuroticism</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse buying</i>	74
4.5.5	Pengaruh <i>Openness to experience</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse buying</i>	74
4.5.6	Pengaruh <i>Extraversion</i> , <i>Agreeableness</i> , <i>Conscientiousness</i> , <i>Neuroticism</i> dan <i>Openness to experience</i> Secara Simultan Terhadap <i>Impulse buying</i>	75
4.6	Implikasi Penelitian.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian sebelumnya	34
Tabel 3.1	Horizon waktu penelitian.....	40
Tabel 3.2	Tabel Skala liker.....	41
Tabel 3.3	Tabel populasi san sampel.....	43
Tabel 3.4	Operasional dan indikator variabel.....	44
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden.....	53
Tabel 4.2	Usia responden	54
Tabel 4.3	Status perkawinan responden	54
Tabel 4.4	Tingkat pendidikan Responden	54
Tabel 4.5	Penggolongan persepsi responden.....	55
Tabel 4.6	Frekuensi Variabel Impulse buying.....	55
Tabel 4.7	Frekuensi Variabel Extraversion	56
Tabel 4.8	Frekuensi Variabel Agreeableness	57
Tabel 4.9	Frekuensi Variabel Conscientiousness	58
Tabel 4.10	Frekuensi Variabel Neuroticism	59
Tabel 4.11	Frekuensi Variabel Openness to experience.....	60
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel.....	61
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.15	Hasil Analisi Linear Berganda	66
Tabel 4.16	Model Summaryb	68
Tabel 4.17	Anova	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	36
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	90
Lampiran 2.	Tabulasi Data	93
Lampiran 3.	Karakteristik responden	96
Lampiran 4.	Frekuensi Variabel	99
Lampiran 4.1.	Impulse buying	99
Lampiran 4.2.	Extraversion	100
Lampiran 4.3.	Agreeableness	102
Lampiran 4.4.	Conscientiousness	103
Lampiran 4.5	Neuroticism.....	105
Lampiran 4.6	Openness to experience.....	106
Lampiran 5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	108
Lampiran 6.	Regresi linear berganda	120
Lampiran 7.	Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 8.	Distribusi nilai F tabel	122
Lampiran 9.	Distribusi nilai T tabel	123
Lampiran 10.	Distribusi nilai R tabel.....	124

IMPLIKASI BIG FIVE PERSONALITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA BISNIS KULINER DI KOTA BANDA ACEH

AISAH MAHARANI

NPM: 2102140006

Pembimbing I : AIDA FITRI, S.E., M.S.M

Pembimbing II : MUHAMMAD ANDI, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Big Five Personality* terhadap *Impulse Buying*, yang meninjau *Extaversion*, *Agreeablenes*, *Conscientiousnes*, *Neuroticism*, *Opennes to Experience*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan sampel menggunakan Teknik *Sampling Probabilitas* dengan jenis *Proportionate Stratified Random Sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil dari penelitian ini adalah *Extaversion* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. *Agreeablenes* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. *Conscientiousness* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. *Neuroticism* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. *Openness to experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan, *Extaversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, *openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Big five personality*, *Impulse buying*, Kuliner

**IMPLICATIONS OF BIG FIVE PERSONALITY ON IMPULSE BUYING ON
THE CULINARY BUSINESS IN THE CITY OF BANDA ACEH**

AISAH MAHARANI

Reg. no : 2102140006

Supervisor I : AIDA FITRI, S.E., M.S.M

Supervisor II : MUHAMMAD ANDI, S.E., M.M

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of the Big Five Personalities on Impulse Buying, reviewing Extaversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness to Experience. This research method uses a quantitative approach. The total sample for this research was 100 respondents. Samples are determined using the Slovin formula. Sample collection used Probability Sampling Technique with Proportionate Stratified Random Sampling type. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The results of this research are that Extaversion partially has a significant effect on impulse buying. Egreeableness partially influences impulse buying. Conscientiousness partially influences impulse buying. Neuroticism has a partial effect on impulse buying. Openness to experience has a significant effect on impulse buying. Simultaneously, Extaversion, egreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness to experience have a significant effect on impulse buying.

Keywords : Big five personality, Impulse buying, Culinary

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner global telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan meningkatnya aksesibilitas informasi. Menurut laporan dari *Allied Market Research* (2021), nilai pasar industri kuliner global diperkirakan mencapai USD 4,2 triliun pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai pengalaman sosial yang berharga.

Di tingkat nasional, Indonesia menjadi salah satu pasar kuliner yang berkembang pesat, dengan banyaknya inovasi dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan selera lokal. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), sektor restoran dan makanan cepat saji menyumbang sekitar 7% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai pengalaman bersantap di luar rumah, terutama di kalangan generasi muda, semakin mendorong pertumbuhan industri ini (BPS, 2022).

Di tingkat daerah, Aceh memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri kuliner, terutama tradisi kulinernya yang unik. Aceh memiliki beragam kekayaan kuliner yang tidak hanya lezat tetapi juga kaya akan nilai budaya. Salah satu makanan khas yang terkenal adalah mie Aceh. Mie Aceh telah menjadi salah satu ikon kuliner yang dikenal luas, baik di dalam negeri maupun mancanegara.

Mengingat makanan dan minuman merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan, industri kuliner telah berkembang

sejak lama. Seiring berjalannya waktu, khususnya di era teknologi ini, banyak sekali industri kuliner yang mengukuhkan diri sebagai andalan, bahkan beberapa ikon makanan dan minuman semakin identik dengan suatu daerah atau kota tertentu. Hal ini merupakan salah satu taktik para produsen agar produknya diminati oleh semua orang yang berkunjung atau melakukan perjalanan melalui lokasi tersebut. Hingga akhirnya makanan atau minuman tersebut diketahui khalayak lebih luas atau menjadi viral (DPMG Banda Aceh, 2021).

Menurut Wakil Walikota Banda Aceh, industri kuliner di kota ini memiliki masa depan yang sangat cerah karena meningkatnya jumlah pengunjung baik domestik maupun asing. (DPMG Banda Aceh, 2021). Hal ini menjadi menarik ketika kita menemukan berbagai kuliner khas yang tersebar merata di satu kota di Aceh. Setiap produsen menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda sambil menyediakan makanan lezat yang sama. Ketika membahas jati diri Aceh melalui makanan, topik kehalalan sering kali muncul. Corak kuliner Aceh, target pangsa pasar, dan identitas keagamaan.

Praktik kuliner masyarakat Aceh sangat menekankan pada layanan ibadah di tempat mereka, yang terkadang berdampak pada penjualan. Konflik desain arsitektur area penjualan di restoran- restoran di Aceh juga terlihat dalam strategi bisnis mereka, karena peraturan Islam di Aceh seringkali berdampak pada desain arsitektur restoran .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rani *et al.* (2022), industri kuliner di Aceh menunjukkan pertumbuhan positif, didorong oleh meningkatnya minat wisatawan terhadap kuliner lokal. Namun, meskipun ada potensi besar, industri kuliner di Aceh juga menghadapi tantangan, seperti kurangnya promosi dan

pemahaman tentang pentingnya branding. Penelitian oleh Ramadhani *et al.* (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing restoran dan kafe di Aceh. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks globalisasi, di mana konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan kuliner dari seluruh dunia.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis, seperti kepribadian konsumen, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang di sektor kuliner. Model *Big five Personality Traits*, yang mencakup keterbukaan, kesadaran, ekstroversi, kesepakatan, dan *neurotisme*, dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan niat beli mereka (Sharma *et al.*, 2021).

Secara tradisional, konsumen membuat daftar lengkap barang-barang yang perlu mereka beli sebelum pergi ke pasar, toko, atau mal. Namun, terkadang mereka akhirnya membeli barang-barang yang tidak pernah mereka rencanakan. pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *impulse* ini sebagai perilaku pembelian *impulse*. Pembelian *impulse* adalah dorongan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Para peneliti telah mendefinisikan pembelian *impulse* sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan yang dilakukan dengan cepat, saat itu juga, tanpa banyak pertimbangan, didahului oleh paparan terhadap stimulus dan dorongan membeli yang tiba-tiba dan kuat (Fani, 2019).

Stevia (2021) menjelaskan empat jenis pembelian *impulse* yang berbeda. Pertama adalah "Pembelian *Impulse* Murni" di mana konsumen memutuskan pola konsumsi normalnya. Kedua adalah "*Reminder Impulse buying*", yaitu ketika

konsumen lupa menambahkan suatu barang ke dalam daftar belanja, dan ketika melihat barang tersebut di toko, mereka baru ingat bahwa mereka membutuhkan barang tersebut dan membelinya. Ketiga adalah "*Suggestion Impulse buying*", yaitu ketika konsumen melihat produk yang belum pernah mereka lihat sebelumnya, dan meyakinkan diri bahwa mereka membutuhkan barang tersebut meskipun ini adalah pengalaman pertama mereka dengan barang tersebut. Keempat adalah "*Planned Impulse buying*", yaitu ketika konsumen lupa menambahkan suatu barang ke dalam daftar belanja.

Konsumen pergi ke toko dengan memikirkan barang tertentu, tetapi menunggu penawaran yang menarik agar mereka melakukan pembelian. Aktivitas pembelian *impulse* sering kali diikuti oleh rasa bersalah dan penyesalan karena orang yang melakukannya mungkin merasa telah melakukan pembelian yang tidak perlu. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa beberapa pembelian konsumen tidak disengaja, tergesa-gesa, dan dimulai secara spontan, dengan rasa kegembiraan dan keinginan yang menyenangkan (Abdelsalam, *et al.*, 2020). Sebaliknya, beberapa peneliti juga menemukan bahwa pembelian *impulse* juga dapat menyebabkan kebahagiaan, kesenangan, kegembiraan, dan kegembiraan (Quicanaga, 2022). Berdasarkan hasil yang berlawanan ini, pembelian *impulse* telah menjadi salah satu subjek yang paling banyak dipelajari di seluruh dunia. Oleh karena itu, pembelian *impulse* kini menarik minat besar para peneliti dan organisasi yang telah mencoba memahami dasar psikologis di balik perilaku ini, serta “godaan impulsif”, untuk meningkatkan penjualan.

Perilaku pembelian *impulse* tidak hanya bergantung pada satu variabel, tetapi lebih pada kombinasi faktor sosial, demografi, emosional, sensorik, genetik,

psikologis, sosial, dan budaya (Abdelsalam, *et al.*, 2020). Sebuah studi oleh Raj (2018) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian *impulse* berbeda-beda sehubungan dengan ketersediaan produk berbiaya rendah, diskon yang ditawarkan, produk baru dan tidak biasa, iklan, dan perubahan tren di masyarakat. Faktor intrinsik seperti ciri kepribadian, budaya, kecenderungan menikmati berbelanja, materialisme, dan kecenderungan pembelian *impulse* juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Verma, 2018).

Beberapa peneliti berpendapat bahwa ciri-ciri kepribadian merupakan pendorong utama pembelian *impulse* (Furnham, 2019), sementara yang lain seperti Jamali (2019) dan Lim (2018) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara ciri-ciri kepribadian dan perilaku pembelian impulsif. Beberapa peneliti berpendapat bahwa faktor geografis dapat menjadi alasan mengapa terdapat perbedaan dalam temuan penelitian (Jamali, 2019).

Bukti penelitian menunjukkan bahwa konsumen terkadang membeli produk untuk membangun citra pribadi, untuk mengekspresikan kepribadiannya dan untuk mengkonsolidasikan citra mereka di masyarakat (Parsad *et al.*, 2019). Bukti dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kecenderungan membeli *impulse* adalah sifat individu, yang berakar dalam pada kepribadian dasar (Herabadi, 2018). Saat ini, Model Lima Besar (BFM) yang ditetapkan oleh McCrae dan Costa (2019) dianggap sebagai tolak ukur untuk teori sifat kepribadian (Leong *et al.*, 2022). BFM mencakup lima dimensi yaitu Keterbukaan terhadap pengalaman, Kehati-hatian, Ekstroversi, Keramahan, dan *Neurotisme*. Meskipun sifat kepribadian merupakan penentu utama pengambilan keputusan konsumen, Parsad *et al.*, (2019) mengamati

peran mereka, terutama ekstrasversi, *neurotisme*, dan kehati-hatian, dalam pembelian *impulse* tidak konklusif. Namun, penelitian ini akan mempertimbangkan ekstrasversi dan keterbukaan terhadap pengalaman dan bagaimana mereka memengaruhi pembelian impulsif.

Ekstroversi adalah sifat kepribadian yang luas yang ada pada suatu kontinum sikap dan perilaku. *Ekstrovert* relatif supel, suka bergaul, mudah bergaul, dan ekspresif secara terbuka. Ini adalah salah satu dimensi dari Lima Besar sifat kepribadian dan ditandai dengan orientasi minat dan energi seseorang terhadap dunia luar berupa orang dan benda, bukan dunia batin berupa pengalaman subjektif. Orang yang *ekstrovert* memiliki "pendekatan yang energik terhadap dunia sosial dan material dan mencakup sifat-sifat seperti mudah bergaul, aktif, tegas, dan emosionalitas positif" (Imeh, 2019).

Sarah *et al.*, (2021), mengamati bahwa individu yang sosial, banyak bicara, tegas, dan ambisius, menunjukkan emosi positif untuk kategori produk seperti pakaian mode. Studi empiris oleh Parsad *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa orang *ekstrovert* lebih rentan terlibat dalam pembelian *impulse*. Salah satu alasannya adalah orang *ekstrovert* mungkin lebih cenderung mencari pengalaman baru dan menarik, termasuk berbelanja. Karena orang *ekstrovert* lebih supel, mereka akan melakukan lebih banyak pembelian *impulse* dibandingkan dengan orang lain. Mereka cenderung lebih impulsif dan mencari hadiah (Parsad *et al.*, 2019), yang dapat menyebabkan perilaku pembelian *impulse*. Mereka mungkin lebih cenderung menikmati sensasi berburu barang bagus dan lebih impulsif dalam keputusan pembelian mereka (Orji *et al.*, 2018).

Goldberg (2019) mendefinisikan keterbukaan terhadap pengalaman sebagai

“keluasan, kedalaman, orisinalitas, dan kompleksitas kehidupan mental dan pengalaman individu”. Keterbukaan terhadap pengalaman mengacu pada sifat kepribadian yang ditandai dengan imajinasi, kreativitas, dan kemauan untuk mencoba hal-hal baru (Qureshi, 2019). Menurut Amayah (2021), individu yang mendapat skor rendah pada sifat ini, dianggap cukup konservatif, memiliki tingkat mental yang terbatas dan perilaku konvensional. Mereka cukup pendiam dan tidak mau berbagi emosi mereka juga, sedangkan orang yang mendapat skor tinggi pada sifat ini menghasilkan ide-ide baru dan suka menghibur orang. Mereka selalu siap untuk mengalami hal-hal baru dan cukup berjiwa petualang (Gani, 2019). Studi empiris oleh (Abdelsalam, 2020) mengungkapkan bahwa keterbukaan terhadap pengalaman memengaruhi keputusan untuk terlibat dalam pembelian *impulse*. Diharapkan bahwa orang yang berpikiran terbuka cenderung mengadopsi atau mencoba produk baru. Sementara keterbukaan terhadap pengalaman dapat meningkatkan keingintahuan dan minat seseorang terhadap produk baru, hal itu juga dapat membuat mereka mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih hati-hati.

Penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi dan menganalisis secara kritis dampak dari kedua dimensi Lima Ciri Kepribadian Besar (ekstroversi dan keterbukaan terhadap pengalaman) terhadap perilaku pembelian *impulse*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang potensi risiko, peluang bagi pemasar, dan faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan dihubungkan dengan permasalahan yang terjadi maka peneliti tertarik untuk membahas hal

tersebut ke dalam penelitian dengan judul **Implikasi *Big five Personality* Terhadap *Impulse buying* Pada Bisnis Kuliner**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *extaversion* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh?
2. Apakah *agreeableness* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh?
3. Apakah *conscientiousness* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh?
4. Apakah *neuroticism* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh?
5. Apakah *openness to experience* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh?
6. Apakah *extaversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *extaversion* secara parsial terhadap *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *agreeableness* secara parsial

terhadap *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *conscientiousness* secara parsial terhadap *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *neuroticism* secara parsial terhadap *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *openness to experience* secara parsial terhadap *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *extaversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* secara simultan terhadap *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang akan dijabarkan dalam uraian berikut ini:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis kuliner di Banda Aceh merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan penawaran produk dengan kepribadian konsumen. Hal ini juga memungkinkan pengalokasian anggaran pemasaran yang lebih efisien dan pengambilan keputusan berbasis data yang dapat memaksimalkan penjualan.

2. Manfaat teoritis

- a) Bagi peneliti adalah sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan berwirausaha
- b) Bagi masyarakat dapat digunakan sebagai referensi dalam hal pembelian sesuai kepribadian masing-masing.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilaksanakan guna untuk mengetahui pengaruh implikasi *Big five personality* terhadap *Impulse buying* pada bisnis kuliner. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Banda Aceh. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse buying* pada bisnis kuliner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *extaversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Penelitian ini hanya fokus pada implikasi pengaruh antara *big five personality* dan *impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

1.1 *Impulse Buying*

1.1.1 *Pengertian Impulse Buying*

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshow dalam semuel (2019), tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan. Cobb dan Hayer dalam Semuel (2019), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Menurut Semuel (2019) mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (fadjar, 2021), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mown, 2022), sehingga *impulse buying* terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat

yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Dharmmesta, 2023).

Thomson *et al*, dalam (semuel, 2019), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian spontan tanpa perencanaan rinci sebelumnya, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional seperti perasaan positif yang kuat, lingkungan belanja, dan keterbatasan waktu. Perilaku ini melibatkan interaksi di tempat pembelian yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, di mana pembelian impulsif lebih didorong oleh respons afektif dibandingkan pertimbangan rasional.

1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Sari (2024) menyatakan bahwa 3 faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:

1. *Shopping lifestyle*, yaitu mengacu pada gaya hidup konsumen terkait kebiasaan, pola, dan preferensi mereka dalam berbelanja.
2. *Fashion involvement*, yaitu mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap dunia mode dan produk fashion, termasuk minat mereka pada tren, merek, dan inovasi fashion.
3. *Pre- decision stage*, yaitu tahap pre-decision mencakup kondisi mental dan emosional konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk suasana hati, ekspektasi, dan tingkat kesiapan untuk

melakukan pembelian.

1.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Indikator dorongan melakukan pembelian impulsif menurut Budi *et al.*, (2023) yaitu:

1. Dorongan spontan untuk membeli barang yang dilihat pada layanan
2. Melihat barang pada layanan meskipun barang tersebut tidak ada di daftar belanja
3. Dorongan untuk membeli suatu barang setelah melihatnya pada layanan
4. Keinginan untuk membeli barang pada layanan meskipun tidak merencanakannya
5. Keinginan untuk membeli barang pada layanan meskipun tidak membutuhkannya.

1.2 *Big Five Personality*

1.2.1 Pengertian *Big Five Personality*

Big five Personality merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kepribadian manusia melalui *trait* yang tersusun dalam lima dimensi kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Lima *trait* kepribadian tersebut adalah *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness*. Lima dimensi pada *The Big five Personality* memiliki hubungan langsung dengan faktor keturunan biologis. Dasar biologis dari kelima faktor ini sangat kuat. Faktor biologis atau alam yang menentukan kepribadian dan pengalaman sosial hanya memiliki sedikit pengaruh (Pervin, 2021).

J. Feist dan G.J Feist (2018) menyatakan bahwa *big five* adalah satu

kepribadian yang dapat baik memprediksi dan menjelaskan perilaku. Suatu pendekatan yang digunakan dalam psikologi untuk melihat kepribadian manusia melalui *trait* yang tersusun dalam lima buah domain kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Semua orang dapat digambarkan dengan kelima dimensi *Big five*; tetapi beberapa orang dicirikan dengan nilai ekstrem pada salah satu dari dimensi tersebut, dengan kata lain diantara kelima faktor tersebut, manusia cenderung memiliki salah satu faktor yang dominan (McCrae dan Costa, dalam Friedman & Schustack, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *big five* adalah pendekatan dalam psikologi kepribadian yang mengelompokkan sifat-sifat manusia ke dalam lima dimensi utama, yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness*, yang diturunkan melalui analisis faktor. Pendekatan ini memiliki dasar biologis yang kuat, dengan faktor keturunan memainkan peran dominan dalam membentuk kepribadian, sementara pengalaman sosial memberikan pengaruh yang lebih kecil. *Big five* tidak hanya menggambarkan kepribadian, tetapi juga dapat memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai situasi. Setiap individu memiliki kombinasi unik dari kelima dimensi ini, dengan satu dimensi biasanya lebih dominan, sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik kepribadian dan perbedaan individual.

1.2.2 Dimensi *Big five Personality*

1.2.2.1 *Extraversion*

1.2.2.1.1 Pengertian *Extraversion*

Extraversion adalah sebuah dimensi kepribadian yang menjelaskan

seseorang yang mampu bersosialisasi, ekspresif, dan percaya diri (Robbins & A, 2017). Menurut Van Hoya dalam (Ismail, 2021) *Extraversion* merupakan pekerja yang berkekuatan tinggi dengan bersikap tegas, suka berbicara, mudah bergaul dan bertenaga. Ciri individu ini memahami pengalaman yang mereka terima untuk membantu mereka menilai pekerjaan dengan mewujudkan bias kognitif (kesalahan prediksi). Pekerja *Extraversion* boleh membina lebih banyak rangkaian sosial dari pada yang introvert karena mereka lebih aktif secara sosial.

Sifat kepribadian *Extraversion* ini dapat memperoleh lebih banyak alternative dari segi kekosongan pekerjaan berbanding dengan orang introvert, dimana ia menyebabkan mereka mencari pekerjaan atau perusahaan lain setelah mereka merasakannya akan menjadi pilihan lebih untuk mereka, Wihler Meurs dalam (Ismail, 2021). Menurut Gridwichai dalam (Ismail, 2021) individu yang bersikap *Extraversion* lebih bercita-cita tinggi untuk meneruskan aktivitas rangkaian yang lebih tinggi. Pekerja yang mempunyai sifat *Extraversion* tinggi senantiasa mencari peluang yang lebih baik untuk kerjanya dan juga mendapat pengiktirafan, sekiranya mereka dapat mengembangkan diri dalam perusahaan mereka sekarang, mereka akan setia dan berkomitmen di dalam perusahaan. Sebaliknya, jika mereka merasakan peluang dari perusahaan lain membuat kerjanya memiliki masa depan yang lebih baik, mereka akan setuju untuk mencari perusahaan lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *extraversion* adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan individu yang mampu bersosialisasi dengan baik, ekspresif, percaya diri, tegas, dan energik. Sifat ini memungkinkan individu untuk lebih aktif dalam membangun jaringan sosial

dibandingkan dengan mereka yang introvert. Individu dengan tingkat *extraversion* tinggi cenderung ambisius dalam mencari peluang yang dapat meningkatkan karier mereka, baik dalam bentuk pengakuan maupun pengembangan diri. Mereka biasanya loyal dan berkomitmen kepada perusahaan selama peluang pengembangan tersedia, tetapi jika mereka merasa ada prospek lebih baik di tempat lain, mereka cenderung mencari pekerjaan baru yang lebih sesuai dengan tujuan mereka.

1.2.2.1.2 Indikator *Extraversion*

Menurut Robbins & A (2017) kepribadian yang memiliki sifat ekstrasversi dicirikan dengan indikator sebagai berikut :

1. Tegas, yaitu orang dengan sifat ini memiliki kemampuan untuk berbicara atau bertindak dengan percaya diri.
2. Giat, yaitu sifat giat menggambarkan seseorang yang aktif, dinamis, dan selalu bersemangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari.
3. Ramah, yaitu kepribadian ini menunjukkan sifat mudah bergaul, menyenangkan, dan terbuka terhadap orang lain.
4. Energik, yaitu orang dengan sifat energik memiliki tingkat energi yang tinggi dan selalu tampak bersemangat.
5. Menyenangkan, yaitu individu dengan karakter ini mampu menciptakan atmosfer positif, membuat orang lain merasa nyaman di sekitarnya, dan sering kali humoris atau menyenangkan dalam komunikasi.
6. Mampu mengendalikan lingkungan, yaitu orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka.

1.2.2.2 *Agreeableness*

1.2.2.2.1 *Pengertian Agreeableness*

Agreeableness adalah dimensi kepribadian yang menjelaskan seseorang yang baik, kooperatif, dan mempercayai (Robbins & A, 2017). Menurut McCrae (2011) dimensi ini digambarkan sebagai sifat hampir mirip dengan *Extraversion* mkarena dimensi ini berkaitan dengan mudah percaya, simpatik, dan kooperatif.

Individu yang memiliki sifat *agreeableness* cenderung bersikap simpati terhadap rekan kerjanya, individu yang ramah dengan memperhatikan kualitas hubungan mereka dengan orang lain yang mengutamakan kepercayaan dan kerja sama. Pekerja seperti ini mempunyai kecenderungan kuat untuk menjadi lebih bekerjasama, patuh dan altruisme, Ayub dalam (Ismail, 2021).

Menurut Farrukh dalam (Ismail, 2021) individu dengan sikap *Agreeableness* cenderung setia dan berupaya mencapai tujuan yang diinginkan setelah mereka mendapatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan ciri individu ini berkorelasi dengan kepuasan kerja yang tinggi dengan prestasi kerja yang baik, karena individu ini sangat pandai mempertahankan pekerjaan yang ada, namun tidak dapat bertanggung jawab untuk melakukan atau memulai program perubahan. Individu seperti ini cenderung mengharapkan perusahaan memperlakukan mereka sama seperti apa yang telah mereka berikan kepada perusahaan, dimana ia membawa kepada mendukung dan minat yang konsisten dari perusahaan agak sulit apabila terdapat perubahan dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *agreeableness* adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan individu yang baik hati, kooperatif, mudah percaya, dan simpatik terhadap orang lain. Individu dengan

tingkat *agreeableness* tinggi cenderung memprioritaskan kualitas hubungan interpersonal, memperhatikan kepercayaan, dan bekerja sama dengan rekan kerja. Mereka memiliki kecenderungan untuk patuh, bersikap altruistik, serta setia kepada perusahaan setelah kepercayaan terbangun.

1.2.2.2 Indikator *Agreeableness*

Menurut Robbins & A (2017) indikator dari *agreeableness* sebagai berikut:

1. Baik hati, yaitu sifat yang menggambarkan individu yang tulus, peduli, dan memiliki empati terhadap kebutuhan serta perasaan orang lain.
2. Mudah percaya, yaitu orang yang cenderung memiliki sikap positif terhadap orang lain dan mudah mempercayai niat baik orang lain.
3. Suka membantu, yaitu individu yang memiliki sifat proaktif dalam memberikan dukungan atau bantuan kepada orang lain, baik dalam lingkup pribadi maupun profesional.
4. Pemaaf, yaitu sifat ini mencerminkan kemampuan untuk memaafkan kesalahan orang lain dengan lapang dada tanpa menyimpan dendam.
5. Suka bekerja sama, yaitu orang yang mudah bekerja sama memiliki kemampuan untuk bekerja dalam tim dengan baik, mendengarkan pendapat orang lain, dan mencari solusi yang menguntungkan semua pihak.

1.2.2.3 *Neuroticism*

1.2.2.3.1 Pengertian *Neuroticism*

Neuroticism adalah sebuah dimensi kepribadian yang mengkarakterisasi seseorang tenang, percaya diri, aman (positif) versus gugup, depresi, dan tidak aman (negatif) (Robbins & A, 2017). Menurut McCrae (2011) *Neuroticism* merupakan

dimensi yang digambarkan sebagai sifat-sifat terkait kecenderungan individu untuk mengalami tekanan psikologis, misal: kecemasan atau depresi. Sifat-sifat ini cenderung mengalami emosi *negative* seperti keyakinan rendah, cemas, terlalu cemas, pesimisme, dan pemurung, oleh karena itu tingkah laku dan sikap negatif mereka di bidang pekerjaan dikenal pasti sebagai sumber utama perasaan negatif.

Individu yang bersikap *Neuroticism* tinggi cenderung untuk selalu merasa gelisah, cemas, dan semula jadi berhati kecil, Jalagat R dalam (Ismail, 2021). Mengenai hasil kerja, individu ini telah dikenal pasti dengan jalan kerjanya, prestasi kerja, dan inspirasinya. Secara dasarnya, mereka yang bersikap *Neuroticism* disebabkan oleh kepuasan kerja yang rendah.

Ciri *personality* ini mungkin merasa cemas untuk menghadapi persekitaran baru yang mendorong mereka mendapatkan pengalaman kerja yang sulit ketika keadaan negatif terjadi didalam pekerjaan, disamping itu sifat ini mungkin mengubah situasi sulit yang memerlukan komitmen jangka panjang, kepercayaan, kemahiran inisiatif, kemahiran sosial. Boleh dikatakan bahwa pekerja *Neuroticism* mungkin dianggap sebagai pekerja yang berkomitmen rendah dan keberatan untuk mengambil bagian dalam program perubahan (Ismail, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *neuroticism* adalah dimensi kepribadian yang mencerminkan kecenderungan individu untuk mengalami tekanan psikologis, seperti kecemasan, depresi, pesimisme, dan emosi negatif lainnya. Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi sering merasa gelisah, tidak percaya diri, dan tidak aman, sehingga perilaku mereka di tempat kerja cenderung dipengaruhi oleh perasaan negatif.

1.2.2.3.2 Indikator *Neuroticism*

Menurut Robbins & A (2017) indikator dari *neuroticism* adalah sebagai berikut:

1. Kecemasan, yaitu individu dengan kecenderungan ini sering merasa khawatir atau gelisah, bahkan dalam situasi yang tidak terlalu mengancam.
2. Temperamental, yaitu orang dengan sifat ini memiliki kecenderungan mudah marah atau bereaksi secara emosional terhadap situasi yang tidak sesuai harapan.
3. Emosional, yaitu sifat yang mencerminkan intensitas dan fluktuasi emosi yang tinggi. Individu ini sering kali merasa sedih, frustrasi, atau mudah tersinggung, bahkan tanpa alasan yang jelas.
4. Mudah stress, yaitu orang yang cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola tekanan atau beban hidup.

1.2.2.4 *Conscientiousness*

1.2.2.4.1 Pengertian *Conscientiousness*

Conscientiousness merupakan sebuah dimensi kepribadian yang menjelaskan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, konsisten, dan teratur (Robbins & A, 2017). Menurut Sari dalam (Ismail, 2021) sifat *personality* ini dikenali sebagai prestasi paling stabil, dimana sifat ini cenderung berusaha untuk mencapai prestasi dan kemampuan serta memperlihatkan disiplin diri mereka sendiri. Pekerja yang mempunyai *Conscientiousness* tinggi cenderung untuk berkomitmen kepada organisasi mereka karena mereka berminat untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tempat mereka bekerja, pekerja yang berhati-hati boleh dipercayai dan lebih gigih karena usaha mereka untuk bekerja, dan mendorong diri mereka untuk memberikan prestasi yang

lebih baik kepada perusahaan mereka, Obeid M.Salleh dalam (Ismail, 2021).

Pekerja yang berhati-hati cenderung melibatkan diri dan terlibat dengan perusahaan mereka dimana mereka berkomitmen untuk berkomitmen terhadap organisasi dengan berkesan, oleh karena itu kebanyakan pekerja yang berhati-hati cenderung lebih setia dan mengikuti inisiatif perubahan perusahaan tempat mereka bekerja, Vijayabanu dalam (Ismail, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *conscientiousness* adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan individu yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, disiplin, teratur, dan gigih dalam mencapai tujuan. Individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang kuat kepada organisasi, berminat untuk membangun hubungan jangka panjang, dan memberikan kontribusi terbaik melalui usaha dan dedikasi mereka.

1.2.2.4.2 Indikator *Conscientiousness*

Menurut Gartland *et al* (2021) indikator dari *conscientiousness* adalah sebagai berikut:

1. *Order*, yaitu kecenderungan untuk menjaga segala sesuatu tetap teratur dan sistematis. Individu ini suka membuat jadwal, mengatur prioritas, dan memastikan semuanya berjalan sesuai rencana.
2. *Virtue*, menunjukkan integritas moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika.
3. *Traditionalism*, mencerminkan penghargaan terhadap tradisi, norma, dan aturan yang berlaku dalam masyarakat.
4. *Self-Control*, yaitu mengacu pada kemampuan untuk mengendalikan dorongan,

emosi, dan perilaku impulsif.

5. *Responsibility*, sifat yang menggambarkan individu yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu berusaha memenuhi komitmen mereka, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.
6. *Industriousness*, yaitu sikap pekerja keras, rajin, dan tekun dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Individu ini cenderung berdedikasi tinggi dan memiliki etos kerja yang kuat.

1.2.2.5 *Openness to experience*

1.2.2.5.1 *Pengertian Openness to experience*

Openness to experience adalah sebuah dimensi kepribadian yang mengkarakteristikan seseorang dari sisi imajinasi, sensitivitas, dan rasa ingin tahu (Robbins & A, 2017). Menurut McCrae (2011) dimensi ini digambarkan sebagai dimensi yang berkaitan dengan imajinasi tinggi, peka, artistik, emosi yang kompleks, ingin tahu, non dogmatis dan lain-lain. Meskipun dimensi ini terlihat baik namun tidak selalu berkaitan dengan kesehatan mental yang baik.

Menurut Harzer dalam (Ismail, 2021) Pengalaman menganggap bahwa pekerja yang menunjukkan sifat keterbukaan (*openness to experience*) mempengaruhi prestasi organisasi mereka. Orang-orang seperti ini mempunyai sifat yang cenderung untuk menyesuaikan diri, inovatif dan mendukung untuk berubah kerana mereka mungkin senang dengan pengalaman baru. Mereka cenderung membina hubungan yang baik secara interpersonal dengan rekan kerja dan secara aktif melibatkan diri dalam proses membuat keputusan. Walaupun begitu, pekerja yang terbuka tidak berkomitmen untuk perusahaan mereka sekarang karena semangat mereka untuk pengalaman baru.

Nawas Z dalam (Ismail, 2021) Mereka lebih suka mencetuskan cabaran di tempat kerja mereka. Personaliti keterbukaan memerlukan kepemimpinan partisipatif dan pengurusan konflik yang berkaitan. Walaupun mereka bagus dalam prestasi kerja dan teruji dengan persekitaran dan otonomi baru, namun mereka cenderung berkomitmen terhadap inisiatif perubahan pada pekerjaan mereka sekarang.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *openness to experience* adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan individu yang memiliki imajinasi tinggi, rasa ingin tahu, sensitivitas, dan keterbukaan terhadap pengalaman baru.

1.2.2.5.2 Indikator *Openness to experience*

Menurut Robbins & A (2017) indikator dari *openness to experience* sebagai berikut :

1. Keingintahuan yang tinggi, yaitu individu dengan sifat ini memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap berbagai hal, baik terkait pengetahuan, pengalaman, maupun wawasan baru.
2. Senang berdiskusi, yaitu orang yang terbuka terhadap pengalaman menikmati berbagi ide dan perspektif mereka dengan orang lain.
3. Dimintai pendapat dengan orang lain, yaitu sifat yang menunjukkan bahwa individu sering dianggap sebagai sumber ide atau saran oleh orang lain.
4. Peka terhadap hal baru, yaitu orang dengan kepribadian ini cenderung cepat menangkap hal-hal baru dan merasa tertarik untuk mempelajari atau mencoba sesuatu yang berbeda dari kebiasaan mereka.

1.3 Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *big five personality* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* adalah penelitian yang dilakukan oleh Sofi & Najar (2018) dengan judul, *Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut intrinsik terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Desain eksploratif dan deskriptif digunakan untuk mempelajari masalah secara holistik. Berdasarkan parameter tertentu, ukuran sampel sebanyak 638 dipilih secara acak dan penelitian dilakukan melalui instrumen yang valid dan reliabel. Setelah menggunakan Analisis Faktor Eksploratori dan Konfirmatori pada konsumen tertentu dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa Kepribadian secara signifikan membentuk kecenderungan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, beberapa atribut kepribadian tertentu yang terdiri dari Kecenderungan Ekspresif, Kecenderungan Mencari Kesenangan, dan Keramahan ditemukan memiliki efek positif pada impulsif sementara faktor lainnya yaitu Stabilitas Emosional, Kehati-hatian, dan Kecenderungan Melestarikan memiliki efek negatif pada kecenderungan pembelian impulsif.

Kumar *et al*, (2020) dengan judul, *Pengaruh Dimensi Big five Personality Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Belanja Online*". Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mengukur hubungan antara dimensi *Big five Personality* dan perilaku pembelian impulsif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 350 konsumen yang aktif berbelanja *online* di Indonesia, yang dipilih berdasarkan metode *Sampling*

purposive, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria mereka yang aktif berbelanja *online* dan memiliki pengalaman membeli impulsif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Twitter*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung lebih impulsif dalam membeli produk, sementara *neuroticism* juga berhubungan dengan kecenderungan membeli produk secara impulsif sebagai respons terhadap stres atau emosi negatif.

Penelitian Atika & Andarini (2023) yang berjudul, Pengaruh *Big five Personality* dan *Self Control* Terhadap *Impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *big five personality* dan *Self Control* terhadap *impulse buying*. Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Uji analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *Openness* (X1), *Conscientiousness* (X2), *Extraversion* (X3), *Agreeableness* (X4), *Neuroticism* (X5) dan *Self Control* (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y). Variabel *Openness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*. Variabel *Conscientiousness*, dan *Self-Control* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Impulse buying*.

Penelitian Putri & Artanti (2022) yang berjudul, Pembelian *impulsive* pada *market place* pengaruh *personality*, *price discount* dan media sosial. Kemajuan teknologi informasi telah menjadi penyebab terjadinya inovasi-inovasi dalam perekonomian, terutama dalam melakukan jual beli produk dan jasa baik secara

konvensional maupun *online*. Pembelian yang dilakukan secara *online* mengubah pembelian dari melakukan pembelian yang dilakukan secara langsung menjadi pembelian secara *online*. Aplikasi *marketplace* yang dirancang sebagai tempat untuk menjual dan membeli barang atau jasa secara *online* yang banyak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam penelitian ini menguji *personality*, *price discount*, dan media sosial terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini berfokus pada konsumen *Marketplace* Shopee dengan rentang usia 18 tahun ke atas menggunakan sampel sebesar 170 dengan teknik *nonprobability sampling*. Angket disebar melalui media sosial. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personality*, *price discount*, dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *personality*, *price discount* dan media sosial dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace*.

Penelitian Rohmah & Rahayu (2022) yang berjudul, *Big five Personality Terhadap Perilaku Impulsive buying Produk Fashion Mahasiswa Psikologi UKSW*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UKSW sebanyak 260 partisipan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *impulsive buying* dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan skala *Big five Inventory* dikembangkan oleh Oliver P. John *et al* (1991). Hasil yang didapat dari uji regresi linear sederhana yang dilakukan diperoleh bahwa nilai sig *trait extraversion* (0,00), nilai sig *trait agreeableness* (0,126), nilai sig *trait conscientiousness* (0,003), nilai

sig *trait neuroticism* (0,000), nilai sig *trait openness to experience* (0,028). Kesimpulan yang diperoleh adalah *trait extraversion*, *trait conscientiousness*, *trait neuroticism*, dan *trait openness to experience* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* produk fashion, sedangkan *trait agreeableness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* produk fashion.

Penelitian Ramadhani *et al.*, (2020) yang berjudul, Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian *Big five* Terhadap Pembelian Impuls *Online* Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee” bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas website dan dimensi kepribadian *big five* terhadap pembelian impuls *online* yang di moderasi oleh promosi penjualan. Peneliti menitikberatkan website *e-commerce* pada Shopee sebagai objek penelitian, karena melihat dari jumlah kunjungan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner lima poin skala Likert sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner disebar melalui *online*, dengan kriteria responden yang menggunakan website Shopee, pernah melakukan pembelian melalui Shopee, dan mengetahui adanya program *flash sale* di Shopee. Hasil penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan teknik statistik *Partial Least Square (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Shopee memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*. Kemudian kepribadian konsumen *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*, sedangkan kepribadian konsumen *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls *online*. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls *online* dan memperlemah hubungan antar kualitas website dengan

pembelian impuls *online*.

Penelitian Astuti, Chusniyah ,et.al & Viatrie yang berjudul, kepribadian *big five* terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian *big five* terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh tiga kesimpulan, yaitu 1) Sebagian besar mahasiswi ekonomi dan bisnis Universitas Airlangga Surabaya memiliki kepribadian *big five* cenderung dominan; 2) sebagian besar mahasiswi ekonomi dan bisnis Universitas Airlangga Surabaya memiliki *impulsive buying behavior* rendah; 3) kepribadian *big five* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswi ekonomi dan bisnis Universitas Airlangga Surabaya, kepribadian *conscientiousness* merupakan kepribadian yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *extraversion*, *agreeableness* , *neuroticism*, dan *openness to experience*.

Penelitian Tamara (2024) yang berjudul, menyelidiki pengaruh ciri-ciri kepribadian *Big five*, persepsi keuangan, dan faktor eksternal terhadap kecenderungan pembelian impulsif selama *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk membantu bisnis ecommerce mengoptimalkan strategi penjualan mereka dan menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan pengaruh negatif antara pengendalian diri dan kecenderungan pembelian impulsif, dengan sifat kepribadian yang teliti dan ekstroversi menunjukkan pengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Persepsi ketersediaan

uang memiliki pengaruh positif pada kecenderungan pembelian impulsif. Dari perspektif faktor eksternal, promosi penjualan memengaruhi niat pembelian secara positif, sementara tekanan waktu memengaruhi niat pembelian atau kecenderungan pembelian impulsif secara negatif. Wawasan ini bertujuan untuk membantu pemasar digital dan bisnis *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi penjualan mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Shu-Chin Huang *et al* (2024) yang berjudul, Memahami pembelian impulsif dalam *E-commerce*: Lima ciri utama perspektif dan efek moderasi dari tekanan waktu dan emosi mengeksplorasi pengaruh lima ciri kepribadian besar pada perilaku pembelian impulsive dalam pengaturan *e-commerce* dan menyelidiki efek moderasi tekanan waktu dan emosi pada hubungan ini. Data dikumpulkan melalui kuisioner *online* dari 342 partisipan Indonesia dengan pengalaman pembelian *e-commerce* *structural equation modelling* digunakan untuk memvalidasi hipotesis penelitian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ciri-ciri kepribadian seperti keramahan, keterbukaan terhadap pengalaman ekstroversi, dan kehati-hatian secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsive dan *e-commerce*. Selain itu penelitian ini menyoroti bahwa interaksi antara emosi dan *neurotisme*, serta tekanan waktu dan keramahan, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsive. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis yang berharga wawasan dengan menunjukkan bagaimana ciri-ciri kepribadian lima besar tertentu memengaruhi perilaku pembelian impulsive, sementara juga memberikan implikasi praktis bagi platform *e-commerce* untuk mengelola dan memanfaatkan tekanan waktu secara efektif dari pemicu emosional untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dari mendorong pembelian impulsive.

Fenton-O'Creevy & Furnham (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara demografi, kepribadian dan variabel sikap dan pembelian impulsif (kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa berpikir panjang, dan segera); menggunakan analisis sekunder data dari peserta umum dalam dua survei nasional besar terhadap orang dewasa Inggris: satu survei memberikan data tentang perilaku impulsif pembelian, demografi dan sikap terhadap uang; dan yang kedua, ciri kepribadian Lima Besar pengukuran. Analisis korelasional dan regresi menunjukkan bahwa mereka yang memiliki Neuroticism dan Orang yang memiliki sifat ekstrovert dan rendah pada sifat teliti cenderung menjadi pembeli impulsif. Empat sikap terhadap uang berhubungan dengan pembelian impulsif (Uang sebagai Keamanan adalah yang paling kuat). regresi hierarkis menunjukkan bahwa variabel demografi menyumbang 3%, kepribadian lebih lanjut 9% dan sikap terhadap uang lebih lanjut 13% dari varians yang menunjukkan bahwa ketiga set ini. Variabel-variabel tersebut menyumbang sekitar seperempat varians. Implikasi dipertimbangkan untuk pendidikan dan terapeutik intervensi dalam mengurangi tidak adaptif impulsif pembelian.

Santiago & castro (2024) Hubungan timbal balik antara lima ciri kepribadian utama, harga diri, dan pembelian kompulsif didukung oleh bukti empiris yang kuat. Yang belum diketahui adalah sejauh mana harga diri dapat menyalurkan pengaruh ciri kepribadian pada pembelian kompulsif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kemungkinan peran mediasi harga diri dalam hubungan antara lima ciri kepribadian utama dan pembelian kompulsif. Hasil analisis jalur, menggunakan sampel 487 mahasiswa, secara umum mengonfirmasi kesesuaian model yang diusulkan di mana harga diri memediasi efek dari lima ciri kepribadian

utama (neurotisme, ekstroversi, keramahan, keterbukaan terhadap pengalaman, dan kehati-hatian) pada pembelian kompulsif. Selain itu, ditemukan efek langsung dari neurotisme dan kehati-hatian pada pembelian kompulsif. Akhirnya, berdasarkan temuan bahwa harga diri bertindak sebagai filter yang diperlukan dalam analisis hubungan lima faktor–pembelian kompulsif, beberapa pedoman berorientasi tindakan untuk pencegahan atau intervensi masalah perilaku ini disarankan.

Burhan *et al* (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ciri-ciri kepribadian sebagai anteseden pembelian panik. Meskipun ada banyak faktor yang memengaruhi pembelian panik, hanya ada sedikit penelitian yang membahas subjek tersebut dalam konteks ciri-ciri kepribadian, yang termasuk di antara faktor-faktor individu. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari 852 partisipan di Turki dengan menerapkan teknik kuesioner sebagai metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam pengukuran pembelian panik. Analisis data dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Setelah mengevaluasi temuan, disimpulkan bahwa keramahan (salah satu dari lima ciri kepribadian utama) memiliki dampak signifikan dan negatif secara statistik pada pembelian panik. Sebaliknya, neurotisme memiliki dampak signifikan dan positif. Semakin banyak individu memiliki ciri kepribadian keramahan yang tinggi, semakin berkurang pembelian panik. Selain itu, sifat neurotisme yang tinggi menyebabkan peningkatan pembelian panik. Tidak ditemukan dampak signifikan dari ciri kepribadian ekstroversi, ketelitian, dan keterbukaan pada pembelian panik.

Kurnaz (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ciri-ciri kepribadian sebagai anteseden pembelian panik. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari 852 partisipan di Turki dengan menerapkan teknik

kuesioner sebagai metode penelitian kuantitatif. Lima Ciri Kepribadian Besar, salah satu teori penting dalam mengukur ciri-ciri kepribadian, dipilih sebagai dasar. Penelitian ini menggunakan skala *The Big Five Inventor*. Di sisi lain, *Panic Buying Scale* diterapkan dalam pengukuran pembelian panik. Analisis data dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Setelah mengevaluasi temuan, disimpulkan bahwa keramahan (salah satu dari lima ciri kepribadian utama) memiliki dampak signifikan dan negatif secara statistik pada pembelian panik. Sebaliknya, neurotisme memiliki dampak signifikan dan positif. Semakin banyak individu memiliki ciri kepribadian keramahan yang tinggi, semakin berkurang pembelian panik. Selain itu, sifat neurotisme yang tinggi menyebabkan peningkatan pembelian panik. Tidak ditemukan dampak signifikan dari ciri kepribadian ekstroversi, ketelitian, dan keterbukaan pada pembelian panik.

Mat rahim & Abd rahim (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri kepribadian (Big-Five), materialisme dan stres terhadap perilaku pembelian kompulsif generasi Y Malaysia. Kuesioner yang diisi sendiri didistribusikan kepada responden yang diambil menggunakan sampel acak sistematis. Temuan menunjukkan itu keramahan, neurotisme Dan materialisme memiliki penting Efek pada Perilaku pembelian kompulsif generasi Y Malaysia, di mana materialisme merupakan prediktor terkuat di antara semua variabel yang diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif individu dalam konteks penelitian ini terutama dipengaruhi oleh aktivitas mereka untuk terlibat dalam pengembangan dan pemeliharaan diri melalui akuisisi dan penggunaan produk dan layanan yang diyakini mampu memberikan hasil yang diinginkan simbolis nilai. Ini belajar adalah mengharapakan ke menyumbang di

dalam itu bidang dari konsumen perilaku dan Malaysia generasi kamu literatur sebagai dia Upaya ke mengintegrasikan tiga penting variabel itu Bisa memengaruhi perilaku pembelian kompulsif yaitu ciri-ciri kepribadian (Lima Besar), materialisme, dan stres.

Duong (2021) Penelitian ini meneliti peran lima ciri kepribadian utama, meliputi sifat teliti, sifat mudah setuju, sifat ekstroversi, sifat neurotis, dan sifat terbuka terhadap pengalaman, dalam membentuk perilaku konsumsi hijau, serta menjembatani kesenjangan antara sikap-niat-perilaku dalam konsumsi ramah lingkungan dan menguji perbedaan gender di antara hubungan-hubungan ini. Selain itu, sikap terhadap produk ramah lingkungan dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan terbukti memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan konsumen. Terdapat pula perbedaan yang mencolok dalam dampak ciri-ciri kepribadian terhadap konsumsi hijau pria dan wanita. Orisinalitas/nilai – Studi ini berupaya untuk mengatasi kesenjangan sikap-niat-perilaku, tema yang berulang dalam literatur konsumsi hijau, serta menggambarkan pentingnya ciri-ciri kepribadian Lima Besar dalam menjelaskan sikap, niat, dan perilaku saat membeli produk hijau. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian Lima Besar memiliki efek yang berbeda secara signifikan pada sikap konsumsi hijau dan niat untuk melakukan konsumsi pro-perilaku. Temuan – Studi ini mengungkap bahwa selain sifat ekstroversi, ciri-ciri kepribadian lainnya (keramahan, ketelitian, keterbukaan terhadap pengalaman, dan neurotisme) sangat terkait dengan konsumsi hijau. Desain/metodologi/pendekatan – Kumpulan data yang terdiri dari 611 konsumen dikumpulkan melalui survei intersepsi mal di kotakota besar di Vietnam. Pemodelan persamaan struktural (SEM) melalui AMOS 24.0 digunakan untuk

menguji kerangka konseptual dan hipotesis yang diusulkan, sementara pendekatan proses digunakan untuk memperkirakan koefisien regresi standar mediasi.

Implikasi praktis – Studi ini memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktik administratif yang berusaha memahami perilaku konsumen, membangun kampanye pemasaran dan komunikasi yang tepat, serta menarik pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan.

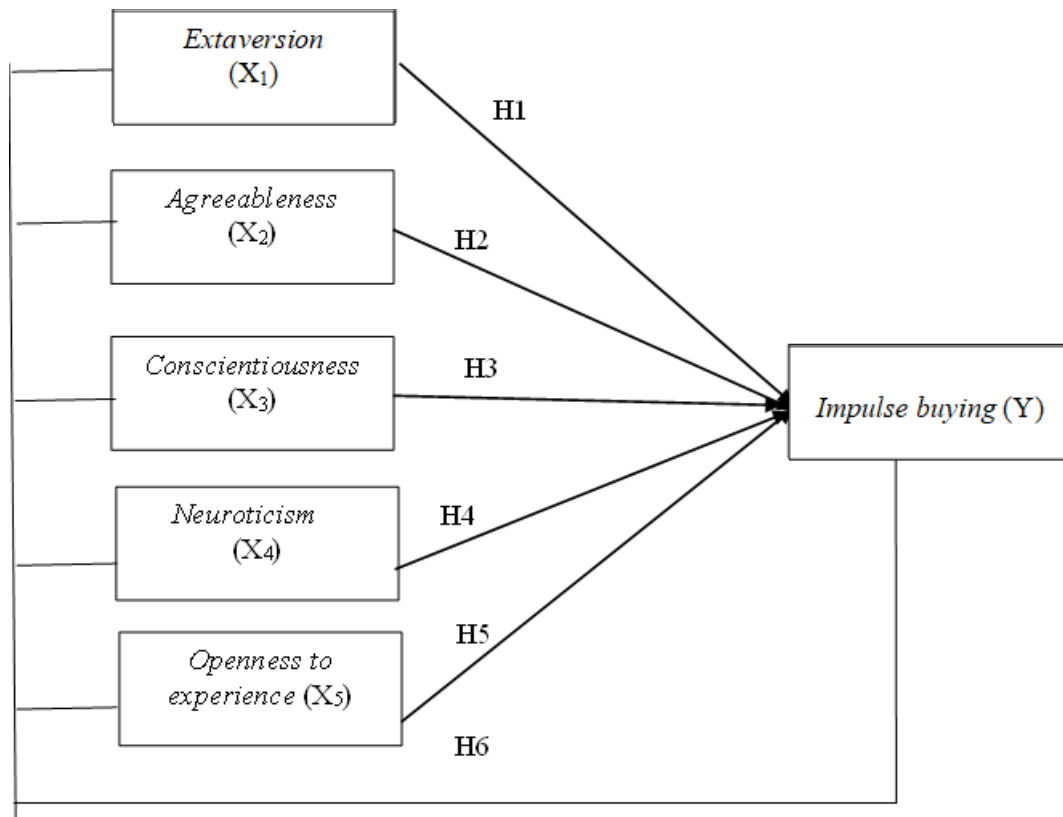
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Impact of personality influencers on psychological paradigms</i> . Sofi & Najar (2018))	Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda	hasilnya menunjukkan bahwa Kepribadian secara signifikan membentuk kecenderungan pembelian impulsif	<i>Impulse buying Personality</i>	<i>psychological paradigms</i> <i>An empirical-discourse.</i>
2.	Pengaruh Dimensi <i>Big five Personality</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Belanja <i>Online</i> Kumar <i>et al</i> , (2020)	<i>Sampling purposive</i>	Individu, <i>neuroticism</i> dengan tingkat <i>extraversion</i> yang tinggi cenderung lebih impulsif dalam membeli produk	<i>Big five Personality</i> Impulsif	Lokasi
3.	Pengaruh <i>Big five Personality</i> dan <i>Self Control</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> . Atika & Andarini (2023)	pada uji regresi linier berganda	<i>Openness, Conscientiousness , Extraversion Agreeableness , Neuroticism</i> , dan <i>Self Control</i> , secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>	Variabel <i>big five</i>	<i>Self Control</i>
4.	Impulsive pada market place pengaruh <i>personality, price discount</i> dan media sosial, Putri & Artanti (2022)	Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda	Dalam penelitian ini menguji <i>personality, price discount</i> , dan media sosial terhadap pembelian impulsif.	<i>Impulsive buying</i>	<i>price discount</i> media sosial

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<i>Big five Personality Terhadap Perilaku Impulsive buying</i> Produk Fashion Mahasiswa Psikologi UKSW Rohmah & Rahayu (2022)	teknik pengambilan sampel non- <i>probability sampling</i> metode <i>accidental sampling</i>	Dalam penelitian ini menguji <i>personality, price discount</i> , dan media sosial terhadap pembelian impulsif	Lokasi <i>Discount</i> media sosial	Impulsive <i>Personality</i> .
6.	Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian <i>Big five</i> Terhadap Pembelian Impuls <i>Online</i> Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Ramadhani <i>et al.</i> , (2020)	teknik statistik <i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i> .	kualitas website Shopee memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls <i>online</i>	Kualitas Website Dimensi	Kepribadian <i>Big five</i> Impuls <i>Online</i>
7.	Kepribadian <i>big five</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i> pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. Astuti <i>et al.</i> , (2020)	regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan Kepribadian <i>big five</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i> pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis	Kepribadian <i>big five impulsive buying</i>	Lokasi jumlah sampel
8.	Pengaruh ciri-ciri kepribadian <i>Big five</i> , persepsi keuangan, dan faktor eksternal terhadap kecenderungan pembelian impulsif selama <i>live streaming</i> . Tamara (2024)	Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda	Terdapat pengaruh negatif antara pengendalian diri dan kecenderungan pembelian impulsif, dengan sifat kepribadian yang teliti dan ekstroversi menunjukkan pengaruh signifikan pada pembelian impulsif	kepribadian <i>Big five</i>	persepsi keuangan, dan faktor eksternal
9.	Memahami pembelian impulsif dalam <i>E-commerce</i> : Lima ciri utama perspektif dan efek moderasi dari tekanan waktu dan emosi mengeksplorasi Huang, <i>et.al</i> (2024)	<i>structural equation modelling</i>	Terdapat interaksi antara emosi dan <i>neurotisme</i> , serta tekanan waktu dan keramahan, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif	pembelian impulsif	<i>E-commerce</i> Waktu emosi mengeksplorasi

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Extaversion* berpengaruh parsial terhadap *Impulse buying* pada kuliner di Kota Banda Aceh.
- H2 : *Agreeableness* berpengaruh parsial terhadap *Impulse buying* pada kuliner di Kota Banda Aceh.
- H3 : *Constiusness* berpengaruh parsial terhadap *Impulse buying* pada kuliner di Kota Banda Aceh.
- H4 : *Neuroticism* berpengaruh parsial terhadap *Impulse buying* pada kuliner di

Kota Banda Aceh.

H5 : *Openness to experience* berpengaruh parsial terhadap *Impulse buying* pada kuliner di Kota Banda Aceh.

H6 : *Extaversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, dan openness to experience* secara simultan berpengaruh pada *Impulse buying* pada kuliner di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada rumusan masalah. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya. Adebisi, et. al., (2016, 113-118) menyatakan bahwa desain penelitian merupakan suatu proses menemukan jawaban pasti atas pertanyaan dalam sebuah penelitian. Upaya yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dapat menggunakan dua jenis desain utama dalam penelitian meliputi desain kualitatif dan desain kuantitatif. Sedangkan Nazir (2014), menjelaskan desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli desain penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel X_1 (*extraversion*), X_2 (*agreeableness*), X_3 (*conscientiousness*), X_4 (*neuroticism*), X_5 (*openness to experience*) yang merupakan determinan *Impulse buying* wirausaha terhadap intensi wirausaha.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Banda Aceh. Objek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* baik secara simultan maupun parsial terhadap *Impulse buying* pada bisnis kuliner di Kota Banda Aceh.

3.1.3 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengujian untuk menghasilkan nilai berhubungan atau tidak saling berhubungan (Adebiyi, *et al.*, 2016, 113-118), jadi disini ada variabel indenpenden (yang mempengaruhi) yang mempengaruhi variabel dependen (dipengaruhi). Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah membuktikan hubungan sebab akibat guna menentukan apakah ada hubungan atau tidak saling berhubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, atau tidak saling berhubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (independen) yaitu *extaversion* (X_1), *agreeableness* (X_2), *conscientiousness* (X_3), *neuroticism* (X_4), dan *openness to experience* (X_5).
2. Variabel terikat (dependen) yaitu *Impulse buying* (Y) pada bisnis kuliner.

3.1.4 Horizon Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *one shot study* (studi satu tahap). Studi ini merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencangkup satu atau beberapa periode waktu

(hari, minggu, bulan, atau tahun). Tipe ini lebih menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantoro, et. al., (2018)).

Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon waktu penelitian

No	Uraian	2024			
		Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan judul skripsi				
2	Konsultasi				
3	Seminar proposal				
4	Pengambilan data				
5	Pengolahan data				
6	Konsultasi skripsi				
7	Sidang skripsi				

Sumber: penulis, 2024

3.1.5 Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termasuk dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah bisnis kuliner yang berada di Kota Banda Aceh. Dengan cara membagikan kuesioner, yang diberikan kepada responden dengan tujuan agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan tema sentral penilaian ini. Selanjutnya kuesioner diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingan model skala Likert (Indriantoro & Supomo, 1999: 115), dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Skala liker

No.	Uraian	Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber : Indriantoro dan Supomo (1999: 115)

3.2 Populasi Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi di kota Banda Aceh. Adapun berdasarkan data dari BPS Kota Banda Aceh, total mahasiswa di wilayah kota Banda Aceh saat ini sebanyak 86.325 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Menurut Priadana & Sunarsi (2021:34) sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Agar setiap unsur populasi mendapatkan porsi yang sama rata maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling probabilitas*. *Sampling probabilitas* adalah teknik sampling yang memberikan setiap unsur atau anggota populasi peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Teknik ini memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan mengurangi

bias (Machali,2021:68). Jenis teknik yang peneliti gunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* digunakan ketika populasi mempunyai unsur yang tidak homogen (Machali,2021:70).

Jumlah sampel yang di ambil pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi
d : Presisi/ tingkat penyimpangan yang diinginkan (1%, 5% atau, 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas dan tingkat penyimpangan pada penelitian ini sebesar 10% maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah sebagai berikut:

$$n = \frac{265.019}{1 + 265.019(0,1)^2} = \frac{265.019}{1 + 2.650,19} = \frac{265.019}{2.651,19} = 99,96 \text{ responden}$$

Dari hasil di atas maka dibulatkan jumlah responden menjadi 100 responden. Pengambilan sampel yang diambil pada setiap kecamatan menggunakan rumus alokasi proporsional sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Keterangan:

n_i = Sampel untuk setiap kecamatan
n = jumlah anggota sampel seluruhnya
 N_i = Populasi untuk setiap kecamatan
N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Adapun sampel setiap kecamatan dikota Banda Aceh dalam penelitian ini

dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Tabel populasi san sampel

No	Kecamatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Persentase
1.	Meuraxa	26.217 jiwa	10 responden	10 %
2.	Jaya Baru	27.556 jiwa	10 responden	10 %
3.	Banda Raya	26.962 jiwa	10 responden	10 %
4.	Baiturrahman	34.508 jiwa	13 responden	13 %
5.	Lueng Bata	26.102 jiwa	10 responden	10 %
6.	Kuta Alam	45.358 jiwa	17 responden	17 %
7.	Kuta Raja	15.117 jiwa	6 responden	6 %
8.	Syiah Kuala	34.948 jiwa	13 responden	13 %
9.	Ulee Kareng	28.251 jiwa	11 responden	11 %
Total		265.019 jiwa	100 Responden	100 %

Sumber : BPS Kota Banda Aceh (2024)

3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden. Menurut Indriantoro, et. al., (2009), Pengumpulan data kuesioner secara personal yaitu penggunaan teknik pengisian jawaban yang disampaikan dan dikumpulkan langsung dari responden.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

3.4.1.1 *Variabel Independen*

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: *extaversion*, *agreeableness* , *conscientiousness* , *neuroticism* , dan *openness to experience*.

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: *Impulse buying* pada bisnis kuliner.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan lima variabel yaitu variabel X_1 (*extraversion*), X_2 (*agreeableness*), X_3 (*conscientiousness*), X_4 (*neuroticism*), X_5 (*openness to experience*) dan variabel Y yaitu *Impulse buying* pada bisnis kuliner di Banda Aceh, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Operasional dan indikator variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependen						
1.	<i>Impulse buying</i>	<i>impulse buying</i> merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. (fadjar, 2021)	1. Spontan untuk membeli barang yang dilihat 2. Melihat barang pada layanan meskipun barang tersebut tidak ada di daftar belanja 3. Dorongan membeli barang setelah melihatnya 4. Keinginan membeli meskipun tidak merencanakannya 5. Keinginan membeli meskipun tidak membutuhkannya. Budi <i>et al.</i> , (2023)	1-5	Likert	A1-A5
Independen						
2.	<i>Extaversi on</i>	<i>Extraversion</i> (ekstraversi) adalah sebuah dimensi kepribadian yang menjelaskan seseorang yang mampu bersosialisasi, ekspresif, dan percaya diri (Robbins & A, 2019).	1. Tegas 2. Giat 3. Ramah 4. Energik 5. Menyenangkan 6. Mampu mengendalikan lingkungan Robbins & A (2017)	1-5	Likert	B1-B5

Lanjutan tabel 3.4

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
3.	<i>Agreeableness</i>	<i>Agreeableness</i> (mudah akur atau mudah bersepakat) adalah dimensi kepribadian yang menjelaskan seseorang yang baik, kooperatif, dan mempercayai (Robbins & A, 2019).	1. Baik hati 2. Mudah percaya 3. Suka membantu 4. Pemaaf 5. Suka bekerja sama Robbins & A (2017)	1-5	Likert	C1-C5
4.	<i>Conscientiousness</i>	<i>Conscientiousness</i> (sifat berhati-hati) merupakan sebuah dimensi kepribadian yang menjelaskan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, konsisten, dan teratur (Robbins & A, 2019).	1. <i>Order</i> 2. <i>Virtue</i> 3. <i>Traditionalism</i> 4. <i>Self-Control</i> 5. <i>Responsibility</i> 6. <i>Industriousness</i> Gartland <i>et al</i> (2021)	1-5	Likert	D1-D6
5.	<i>Neuroticism</i>	<i>Neuroticism</i> adalah sebuah dimensi kepribadian yang mengkarakterisasi seseorang tenang, percaya diri, aman (positif) versus gugup, depresi, dan tidak aman (negatif) (Robbins & A, 2019)	1. Kecemasan 2. Temperamental 3. Emosional 4. Mudah stress Robbins & A (2017)	1-5	Likert	E1-E4
6.	<i>Openness to experience</i>	<i>Openness to experience</i> (terbuka terhadap hal-hal baru) adalah sebuah dimensi kepribadian yang mengkarakteristikan seseorang dari sisi imajinasi, sensitivitas, dan rasa ingin tahu (Robbins & A, 2019).	1. Keingintahuan yang tinggi 2. Senang berdiskusi 3. Dimintai pendapat dengan orang lain 4. Peka terhadap hal bar	1-5	Likert	F1-F4

3.5 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi yaitu suatu bentuk peralatan analisis yang dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Rancangan analisis regresi menurut Sudarmanto (2011) dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y = \text{Impulse buying}$

$X_1 = \text{Extaversion}$

$X_2 = \text{agreeableness}$

$X_3 = \text{conscientiousness}$

$X_4 = \text{neuroticism}$

$X_5 = \text{openness to experience}$

$b_1-b_2 = \text{Parameter Regresi}$ $a = \text{Intercep}$

$e = \text{Error Term}$

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan benar apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji Pearson *Product-Moment Coefisient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikasi 95%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperbolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi di atas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistency*) yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid. Sugiyono (2016), menyatakan jika setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk menyatakan suatu konsep yang akan diukur oleh kuesioner, maka instrumen penelitian dinyatakan lulus uji validitas.

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat diuji reliabilitasnya dengan melakukan uji reliabilitas terhadap alat tersebut. Nilai korelasi item-total diperiksa selama uji reliabilitas untuk penyelidikan. Dengan membandingkan setiap item dengan pengukuran keseluruhan, dikurangi item yang bermasalah, korelasi item-total mengevaluasi konsistensi internal alat ukur. Suatu item secara teoritis dapat digunakan dalam alat ukur jika korelasi item-totalnya lebih besar dari 0,20 (Murti, 2011). Metode reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Alat ukur yang bagus harus:

1. Dapat diandalkan
2. Hasil pengukurannya bisa diramalkan
3. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan

Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60.

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: Nilai $\text{Probalitas} > 0.05$, maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Nilai $\text{Probalitas} < 0.05$, maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:71). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

- a. Apabila nilai *tolerance value* lebih $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikonearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatatan yang lainnya (Ghozali, 2016:137). Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter plot* antara *Studentized Residual (SRESID)* dan *Standardized Predicted Value (ZPRED)*, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melembur kemudian menyepit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji T (t-tes) masing-masing pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95%.

3.7.1 Uji T

Uji T Menurut Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573) uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individu pengaruh variabel X_1 (*extraversion*), X_2 (*agreeableness*), X_3 (*conscientiousness*), X_4 (*neuroticism*), X_5 (*openness to experience*) dan *impulse buying* (Y) dengan kriteria pengujian:

Ho1: *Extraversion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ha1: *Extraversion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ho2: *Agreeableness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ha2: *Agreeableness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ho3: *Conscientiousness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ha3: *Conscientiousness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ho4: *Neuroticism* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dibidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ha4: *Neuroticism* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dibidang industri kuliner di Kota Banda Aceh

Ho5: *Openness to experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ha5: *Openness to experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsebuying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel *extraversion* (X_1), *agreeableness* (X_2), *conscientiousness* (X_3), *neuroticism* (X_4), dan *openness to experience* (X_5) terhadap variabel *impulse buying* (Y) Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah:

a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

Ho6 : *Extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, dan openness to experience* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

Ha6 : *Extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, dan openness*

to experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di bidang industri kuliner di Kota Banda Aceh.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan lemah dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun interpretasi dari nilai determinasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

No.	Nilai determinasi	Tingkat hubungan
1.	>0,200	Sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1000	Sangat tinggi

Sumber : Metode penelitian kuantitatif (Machali,2021)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Kota Banda Aceh merupakan salah satu kota tertua di Indonesia yang dikenal dengan sebutan "Serambi Mekkah." Sejarah panjangnya berakar pada masa kejayaan Kesultanan Aceh Darussalam yang menjadikan kota ini sebagai pusat pendidikan, perdagangan, dan penyebaran Islam di Asia Tenggara. Sebagai ibu kota Provinsi Aceh, Banda Aceh tidak hanya menjadi pusat pemerintahan, tetapi juga menyimpan identitas budaya yang kuat, tercermin dari bangunan bersejarah dan tradisi masyarakat yang masih terjaga hingga kini.

Wilayah Banda Aceh mencakup luas sekitar 61,36 km² yang terbagi menjadi 9 kecamatan dan 90 gampong. Masjid Raya Baiturrahman, yang terletak di pusat kota, menjadi simbol keagamaan sekaligus daya tarik utama yang memadukan aspek religius dan sejarah. Setiap kecamatan memiliki keunikan tersendiri, seperti kawasan pesisir Meuraxa dengan panorama lautnya dan Ulee Kareng yang dikenal sebagai pusat kuliner kopi khas Aceh. Tata ruang kota dirancang dengan memadukan elemen tradisional dan modern, menjadikan Banda Aceh sebagai kota yang harmonis secara budaya dan fungsional.

Setelah tsunami dahsyat pada tahun 2004, Banda Aceh memulai babak baru dalam sejarahnya. Kota ini berhasil bangkit melalui rekonstruksi besar-besaran yang tidak hanya membangun ulang infrastruktur, tetapi juga memperkuat kapasitas mitigasi bencana. Program perencanaan berbasis keberlanjutan, seperti pembangunan tanggul dan zona evakuasi, menjadikan Banda Aceh salah satu model

kota yang adaptif terhadap risiko bencana alam. Semangat kebangkitan ini menjadi inspirasi bagi masyarakat lokal maupun internasional.

Selain sejarah dan ketahanannya, Banda Aceh juga tumbuh sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan di wilayah barat Indonesia. Beragam institusi pendidikan ternama berdiri di kota ini, menarik pelajar dari berbagai daerah. Festival budaya, seperti Pekan Kebudayaan Aceh (PKA), serta berbagai bazar dan pameran seni rutin digelar untuk melestarikan warisan budaya dan mendukung sektor pariwisata. Kehidupan masyarakatnya yang religius dan ramah menjadikan Banda Aceh sebagai kota yang unik dan menarik untuk dikunjungi.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi data tentang identitas pribadi para partisipan dalam penelitian ini. Penyajian informasi terkait karakteristik responden ini penting untuk memberikan keterangan mengenai data pribadi mereka, yang mencakup jenis kelamin, program studi, usia, dan asal, seperti berikut:

4.2.1 Jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	47	47 %
2.	Perempuan	53	53 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang responden (47 %) dan perempuan sebanyak 53 orang responden (53 %).

4.2.2 Usia

Tabel 4.2
Usia responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	>20 tahun	36	36 %
2.	20-30 tahun	35	35 %
3.	>30 tahun	29	29 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden yang berusia >20 tahun sebanyak 36 orang (36 %), responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 35 orang (35 %) dan responden yang berusia >30 tahun sebanyak 29 orang (29 %).

4.2.3 Status perkawinan

Tabel 4.3
Status perkawinan responden

No.	Status perkawinan	Frekuensi	Persentase
1.	Menikah	50	50 %
2.	Belum menikah	50	50 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas responden yang sudah menikah berjumlah 50 orang (50%) dan responden yang belum menikah berjumlah 50 orang (50%).

4.2.4 Tingkat pendidikan

Tabel 4.4
Tingkat pendidikan Responden

No.	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SLTA/Sederajat	45	45 %
2.	Sarjana (S1)	54	54 %
3.	Pascasarjana (S2)	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat bahwa responden yang dengan tingkat pendidikan SLTA/Sederajat berjumlah 43 orang (43%), sarjana (S1) berjumlah 56 orang (56 %) dan pascasarjana (S2) berjumlah 1 orang (1 %).

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Frekuensi variabel meliputi data mean atau rerata. Penyajian informasi terkait Frekuensi variabel ini mencakup semua indikator pada variabel *Impulse buying* (Y), *extaversion* (X1), *agreeableness* (X2), *conscientiousness* (X3), *neuroticism* (X4), dan *openness to experience* (X5).

Penggolongan persepsi responden akan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori tertentu. Pembagian ini dilakukan agar mempermudah menganalisis hasil tanggapan responden. Rincian kategori tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Penggolongan persepsi responden

No.	Rata-rata skor	kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak baik
3.	2,61 – 3,40	Kurang baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Metode penelitian manajemen pendidikan (Suryana,2015)

4.3.1 *Impulse buying*

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel *Impulse buying*

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.	-	-	24	24%	7	7 %	40	40 %	29	29 %	3.74
2	Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.	-	-	27	27 %	7	7%	27	27 %	39	39 %	3.78
3	Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.	-	-	25	25 %	8	8 %	32	32 %	35	35 %	3.77
4	Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.	-	-	23	23 %	9	9 %	25	25 %	43	43 %	3.88
5	Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.	-	-	27	27%	5	5%	33	33%	35	35%	3.76
Nilai Rerata												3,786

Sumber : Hasil Olah data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden

pada variabel *Impulse buying* pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 3,74 yang berarti setuju. Pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 3,78 yang berarti setuju. Pada indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 3,77 yang berarti setuju. Pada indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 3,88 yang berarti setuju dan pada indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 3,76 yang berarti setuju. Nilai rerata pada variabel *Impulse buying* sebesar 3,786 artinya variabel *Impulse buying* berada pada kategori baik.

4.3.2 Extraversion

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Extraversion

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli	-	-	34	34%	14	14%	22	22%	30	30%	3.48
2	Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.	-	-	40	40%	9	9%	16	16%	35	35%	3.46
3	Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.	-	-	38	38%	11	11%	11	11%	40	40%	3.53
4	Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.	-	-	36	36%	11	11%	20	20%	33	33%	3.50
5	Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.	-	-	39	39%	8	8%	17	17%	36	36%	3.50
6	Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.	-	-	39	39%	8	8%	17	17%	36	36%	3.50
Nilai Rerata												3,495

Sumber : Hasil Olah data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Extraversion* pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 3,48 yang berarti setuju. Pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 3,46 yang berarti setuju. Pada indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 3,53 yang berarti setuju. Pada indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 3,50 yang berarti setuju, pada indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 3,50 yang berarti

setuju dan pada indikator keenam diperoleh jawaban rata-rata 3,50 yang berarti setuju. Nilai rerata pada variabel *Extraversion* sebesar 3,495 artinya variabel *Extraversion* berada pada kategori baik.

4.3.3 Agreeableness

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Agreeableness

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik	-	-	22	22%	7	7%	32	32%	39	39%	3,88
2	Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.	-	-	21	21%	8	8%	28	28%	43	43%	3,93
3	Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.	-	-	24	24%	5	5%	32	32%	39	39%	3,86
4	Saya tidak terlalu mempermasalahkan pelayanan yang kurang maksimal.	-	-	57	57%	22	22%	12	12%	9	9%	2,73
5	Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.	-	-	57	57%	22	22%	12	12%	9	9%	2,73
Nilai Rerata												3,426

Sumber : Hasil Olah data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Agreeableness* pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 3,88 yang berarti setuju. Pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 3,93 yang berarti setuju. Pada indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 3,86 yang berarti setuju, pada indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 2,73 yang berarti kurang setuju dan pada indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 2,73 yang berarti kurang setuju. Nilai rerata pada variabel *Agreeableness* sebesar 3,426 artinya variabel *Agreeableness* berada pada kategori baik.

4.3.4 Conscientiousness

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Conscientiousness

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.	-	-	20	20	8	8	39	39	33	33%	3,85
2	Saya sangat mengutamakan pelayanan yang maksimal.	-	-	30	30%	9	9%	29	29%	32	32%	3,63
3	Saya lebih menyukai kuliner tradisional.	-	-	26	26%	4	4%	38	38%	32	32%	3,76
4	Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.	-	-	21	21%	8	8%	27	27%	44	44%	3,94
5	Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga	-	-	20	20	8	8	39	39	33	33%	3,85
6	Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.	-	-	30	30%	9	9%	29	29%	32	32%	3,63
Nilai Rerata												3,762

Sumber : Hasil Olah data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Conscientiousness* pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 3,85 yang berarti setuju. Pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 3,63 yang berarti setuju. Pada indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 3,76 yang berarti setuju, pada indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 3,94 yang berarti setuju, pada indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 3,85 yang berarti setuju dan pada indikator keenam diperoleh jawaban rata-rata 3,63 yang berarti setuju. Nilai rerata pada variabel *Conscientiousness* sebesar 3,762 artinya variabel *Conscientiousness* berada pada kategori baik.

4.3.5 Neuroticism

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel *Neuroticism*

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.	28	28%	39	39%	12	12%	21	21%	-	-	2,26
2	Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan	34	34%	34	34%	11	11%	21	21%	-	-	2,19
3	Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.	29	29%	44	44%	7	7%	20	20%	-	-	2,18
4	Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan	38	38%	34	34%	9	9%	19	19%	-	-	2,09
Nilai Rerata												2,18

Sumber : Hasil Olah data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Neuroticism* pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 2,26 yang berarti tidak setuju. Pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 2,19 yang berarti tidak setuju. Pada indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 2,18 yang berarti tidak setuju dan pada indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 2,09 yang berarti tidak setuju. Nilai rerata pada variabel *Neuroticism* sebesar 2,18 artinya variabel *Neuroticism* berada pada kategori tidak baik.

4.3.6 Openness to experience

Tabel 4.11
Frekuensi Variabel *Openness to experience*

No	Itema Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..	-	-	21	21%	12	12%	39	39%	28	28%	3,73
2	Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.	-	-	21	21%	11	11%	34	34%	34	34%	3,81
3	Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.	-	-	24	24%	8	8%	33	33%	35	35%	3,79
4	Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.	-	-	19	19%	6	6%	33	33%	42	42%	3,98
Nilai Rerata												3,827

Sumber : Hasil Olah data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Openness to experience* pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 3,73 yang berarti setuju. Pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 3,81 yang berarti setuju. Pada indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 3,79 yang berarti setuju dan pada indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 3,98 yang berarti setuju. Nilai rerata pada variabel *Openness to experience* sebesar 3,827 artinya variabel *Openness to experience* berada pada kategori baik

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan. Proses pengujian instrumen dilakukan melalui analisis data yang diperoleh dari responden, dengan menggunakan metode statistik tertentu. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik

Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

4.4.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah salah satu proses analisis data untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sebuah instrumen menentukan keakuratan dan ketepatan data yang diperoleh sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Metode dan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian, guna memastikan bahwa data yang digunakan dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel

No. Pertanyaan	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} (n=100)	Hasil Uji
A1	<i>Impulse buying</i> (Y)	Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.	0,933	0,195	Valid
A2		Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.	0,953	0,195	Valid
A3		Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.	0,959	0,195	Valid
A4		Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.	0,946	0,195	Valid
A5		Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.	0,968	0,195	Valid
B1	<i>Extraversion</i> (X ₁)	Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli	0,938	0,195	Valid
B2		Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.	0,967	0,195	Valid
B3		Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.	0,954	0,195	Valid
B4		Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.	0,929	0,195	Valid
B5		Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.	0,945	0,195	Valid
B6		Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.	0,945	0,195	Valid

Lanjutan tabel 4.12

No. Pertanyaan	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} (n=100)	Hasil Uji
C1	<i>Agreeableness</i> (X ₂)	Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik	0,856	0,195	Valid
C2		Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.	0,886	0,195	Valid
C3		Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.	0,865	0,195	Valid
C4		Saya tidak terlalu mempermasalahkan pelayanan yang kurang maksimal.	0,661	0,195	Valid
C5		Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.	0,661	0,195	Valid
D1	<i>Conscientiousness</i> (X ₃)	Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.	0,816	0,195	Valid
D2		Saya sangat mengutamakan pelayanan yang maksimal.	0,935	0,195	Valid
D3		Saya lebih menyukai kuliner tradisional.	0,835	0,195	Valid
D4		Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.	0,574	0,195	Valid
D5		Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga	0,816	0,195	Valid
D6		Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.	0,935	0,195	Valid
E1	<i>Neuroticism</i> (X ₄)	Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.	0,831	0,195	Valid
E2		Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan	0,814	0,195	Valid
E3		Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.	0,783	0,195	Valid
E4		Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan..	0,698	0,195	Valid
F1	<i>Openness to experience</i> (X ₅)	Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..	0,810	0,195	Valid
F2		Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.	0,792	0,195	Valid
F3		Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.	0,852	0,195	Valid
F4		Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.	0,768	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama atau serupa ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan yang valid dan terpercaya. Metode dan hasil uji reliabilitas diterapkan untuk menilai stabilitas dan konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	0,974	0,60	Handal
2.	<i>Extraversion</i> (X ₁)	0,977	0,60	Handal
3.	<i>Agreeableness</i> (X ₂)	0,851	0,60	Handal
4.	<i>Conscientiousness</i> (X ₃)	0,902	0,60	Handal
5.	<i>Neuroticism</i> (X ₄)	0,787	0,60	Handal
6.	<i>Openness to experience</i> (X ₅)	0,820	0,60	Handal

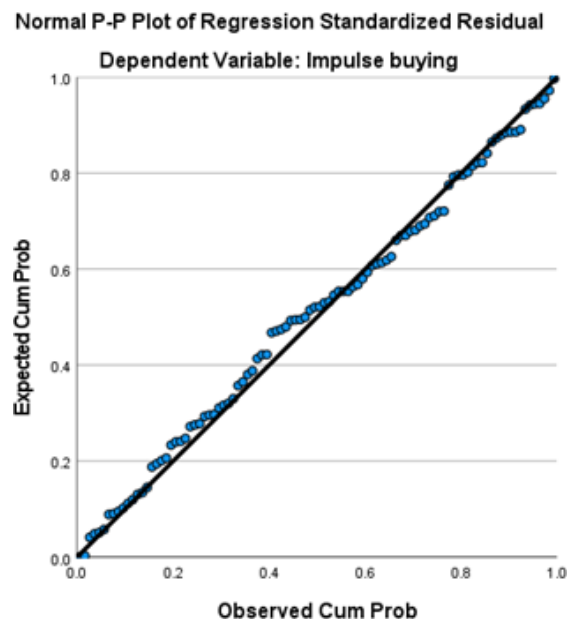
Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka didapatkan nilai uji reliabilitas untuk variabel *Impulse buying* (Y) dengan nilai 0,974, *extaversion* (X1) dengan nilai 0,977, *agreeableness* (X2) dengan nilai 0,851, *conscientiousness* (X3) dengan nilai 0,902, *neuroticism* (X4) dengan nilai 0,787, dan *openness to experience* (X5)

dengan nilai 0,820. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan reliabel/handal.

4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.2.1 Pengujian Normalitas



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Paramita et al. (2021:85) data terletak di sekitar garis lurus diagonal artinya data telah memenuhi syarat distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.4.2.2 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Kondisi ini

penting untuk diperiksa karena multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi interpretasi koefisien regresi, sehingga menghasilkan estimasi yang tidak stabil. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF yang rendah dan Tolerance yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat.

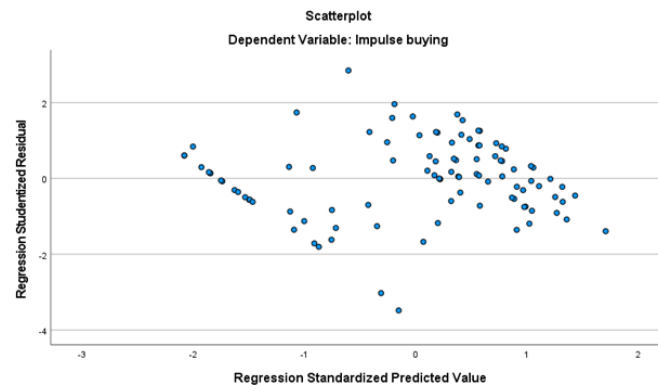
Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Extraversion</i> (X_1)	.593	1.686	Non Multikolinieritas
<i>Agreeableness</i> (X_2)	.504	1.986	Non Multikolinieritas
<i>Conscientiousness</i> (X_3)	.303	3.296	Non Multikolinieritas
<i>Neuroticism</i> (X_4)	.112	8.913	Non Multikolinieritas
<i>Openness to experience</i> (X_5)	.176	5.697	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai *variance inflation factor* (*VIF*) $< 10,00$. Paramita et al. (2021:85) Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *VIF* (*variance inflation factor*) dan *tolerance*, dimana jika nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,100 maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi lolos dari uji multikolinearitas. Dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas pada data.

4.4.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar dan menyempit) pada *scatterplot*, serta titik-titik menyebar antara angka nol (0) pada sumbu Y. Manaroinsong (2013:202) Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.15
Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.111	1.130		4.522	.000
	<i>Extraversion</i>	.213	.055	1.986	3.869	.000
	<i>Agreeableness</i>	.711	.085	1.986	8.354	.000
	<i>Conscientiousness</i>	.471	.100	1.986	4.691	.000
	<i>Neuroticism</i>	.684	.183	1.986	3.732	.000
	<i>Openness to experience</i>	.638	.139	1.986	4.596	.000

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan

regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.111 + 0,213X_1 + 0,711X_2 + 0,471X_3 + 0,684X_4 + 0,638X_5$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

1. Jika *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience* bernilai 0, maka nilai *impulse buying* diprediksi sebesar 5,111. Ini adalah nilai dasar dari *impulse buying* tanpa pengaruh dari *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience*.
2. *Extraversion* (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,213. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel *Extraversion* (X_1) akan menyebabkan variabel *impulse buying* (Y) naik sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. *Agreeableness* (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,711. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel *Agreeableness* (X_2) akan menyebabkan variabel *impulse buying* (Y) naik sebesar 0,711 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. *Conscientiousness* (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,471. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel *Conscientiousness* (X_3) akan menyebabkan variabel *impulse buying* (Y) naik sebesar 0,471 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
5. *Neuroticism* (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,684. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel *Neuroticism* (X_4) akan menyebabkan variabel *impulse buying* (Y) naik sebesar 0,684 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

6. *Openness to experience* (X_5) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,638. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel *Openness to experience* (X_5) akan menyebabkan variabel *impulse buying* (Y) naik sebesar 0,638 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
7. Semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, artinya semakin tinggi nilai pada *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience*, semakin tinggi pula *impulse buying* seseorang.

4.4.3.1 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadiantar variebl. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892a	.795	.784	.52431

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan dari output SPSS di atas maka diperoleh sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,892 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 89,2%. Artinya faktor *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to*

experience mempunyai hubungan yang sangat berhubungan terhadap *impulse buying*.

2. Koefisien determinasi diperoleh dengan nilai sebesar 0,795 artinya bahwa sebesar 79,5 % perubahan-perubahan dalam variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan faktor *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience*. Sedangkan selebihnya sebesar 20,5 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar lima variabel yang telah dijelaskan diatas.
3. Adjusted R Square adalah versi yang disesuaikan dari R Square, yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel. Nilai 0,784 berarti setelah penyesuaian, model tetap menjelaskan sekitar 78,4% variasi dalam *impulse buying*. Penyesuaian ini penting untuk menghindari bias yang mungkin muncul karena menambahkan variabel yang tidak terlalu relevan.
4. *Standard error of the estimate* adalah ukuran seberapa jauh prediksi model berbeda dari nilai aktual *impulse buying*. Dalam konteks ini, rata-rata perbedaan antara nilai *Impulse buying* yang diprediksi dan nilai aktual adalah sekitar 0,52341 unit. Nilai ini menunjukkan seberapa akurat model memprediksi nilai *impulse buying*. Semakin kecil nilainya, semakin baik modelnya.

4.4.3.2 Pengujian parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience* terhadap *Impulse buying* secara parsial, digunakan uji Statistik parsial (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

4.4.3.2.1 Variabel *Extraversion*

Pengaruh *extraversion* (X_1) terhadap variabel *Impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (3,869) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *extraversion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.4.3.2.2 Variabel *Agreeableness*

Pengaruh *agreeableness* (X_2) terhadap variabel *Impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (8,354) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a2} dan menolak H_{02} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *agreeableness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.4.3.2.3 Variabel *conscientiousness*

Pengaruh *conscientiousness* (X_3) terhadap variabel *Impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (4,691) lebih besar dari t_{tabel}

(1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a3} dan menolak H_{03} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *conscientiousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.4.3.2.4 Variabel *neuroticism*

Pengaruh *neuroticism* (X_4) terhadap variabel *Impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (3,732) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a4} dan menolak H_{04} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *neuroticism* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.4.3.2.5 Variabel *Openness to experience*

Pengaruh *openness to experience* (X_5) terhadap variabel *Impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai t_{hitung} (4,596) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a5} dan menolak H_{05} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *openness to experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.4.3.3 Pengujian Simultan (uji f)

Untuk menguji pengaruh *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Impulse buying* digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$,

maka H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak.

Tabel 4.17
Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
1	Regression	100.340	5	20.068	2.31	73.000	.000 ^b
	Residual	25.841	94	.275			
	Total	126.180	99				

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73.000 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (73.000) > F_{tabel} (2,31) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 keputusannya adalah menerima H_{a6} dan menolak H_{06} artinya secara bersama-sama variabel *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Extraversion* Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa variabel *extraversion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. *Extraversion* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* karena individu dengan kepribadian ekstrover cenderung lebih impulsif dan mudah tergoda oleh rangsangan eksternal, seperti iklan atau diskon. Karakteristik ekstrover yang dominan, seperti bersifat aktif dan energik dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Keinginan untuk bersosialisasi dan menunjukkan citra diri melalui pembelian juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan ini. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al*, (2020) yang mengatakan bahwa individu dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung lebih impulsif dalam membeli produk.

4.5.2 Pengaruh *Agreeableness* Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa variabel *agreeableness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. *Agreeableness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dikarenakan oleh individu dengan tingkat keramahan yang tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan hubungan interpersonal. Sifat kooperatif, empati, dan keinginan untuk menyenangkan orang lain membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh, seperti rekomendasi teman atau ajakan pembelian. Kepribadian yang ramah juga mendorong keputusan pembelian yang bertujuan untuk menjaga harmoni atau mempererat hubungan sosial, meskipun dilakukan secara spontan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Artanti (2022) yang mengatakan bahwa *agreeableness*, *price discount* dan media sosial dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace*.

4.5.3 Pengaruh *Conscientiousness* Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa variabel *conscientiousness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi cenderung bertindak dengan tanggung jawab dan perhatian terhadap detail, tetapi dalam situasi tertentu, mereka dapat melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi ketika mereka merasa bahwa pembelian tersebut relevan dengan tujuan mereka atau dianggap mendukung

kebutuhan yang penting. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarini (2023) yang mengatakan bahwa *Openness to experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion Agreeableness*, *Neuroticism*, dan *Self Control*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

4.5.4 Pengaruh *Neuroticism* Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa variabel *neuroticism* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. Individu dengan tingkat neurotisisme yang tinggi cenderung mengalami emosi negatif seperti kecemasan, stres, atau ketidakstabilan emosional. Kondisi ini mendorong mereka untuk mencari pelarian atau penghiburan sementara melalui pembelian impulsif, yang memberikan rasa puas atau tenang secara instan. Sifat ini membuat mereka lebih rentan terhadap dorongan spontan untuk membeli, terutama ketika dihadapkan pada situasi yang memicu emosi negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al* (2024) yang mengatakan bahwa terdapat interaksi antara emosi dan neurotisme, serta tekanan waktu dan keramahan, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

4.5.5 Pengaruh *Openness to experience* Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa variabel *openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. Individu dengan tingkat keterbukaan yang tinggi cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar dan ketertarikan pada hal-hal baru. Sifat ini membuat mereka lebih mudah terdorong untuk mencoba produk atau layanan yang menarik

perhatian, meskipun keputusan tersebut dilakukan secara spontan. Kecenderungan untuk mencari pengalaman unik dan eksplorasi terhadap hal-hal yang belum dikenal juga memperkuat hubungan ini, terutama ketika mereka dihadapkan pada situasi yang menawarkan peluang untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duong (2021) yang mengatakan *Openness to experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

4.5.6 Pengaruh *Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism*

dan *Openness to experience* Secara Simultan Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa variabel *Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism* dan *Openness to experience* berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying*. Secara keseluruhan, semua variabel kepribadian (*Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, dan Openness to Experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Kombinasi sifat-sifat ini mencerminkan bagaimana karakteristik individu memengaruhi perilaku konsumtif yang spontan. Individu yang ekstrover dan terbuka cenderung termotivasi oleh rangsangan eksternal dan pengalaman baru, sedangkan keramahan (*agreeableness*) membuat mereka rentan terhadap pengaruh sosial. Di sisi lain, neurotisisme meningkatkan kemungkinan membeli sebagai respons terhadap emosi negatif, dan meskipun *conscientiousness* umumnya menghambat impulsivitas, dalam situasi tertentu tetap dapat berkontribusi terhadap keputusan spontan. Interaksi kompleks antara berbagai aspek kepribadian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh dinamika psikologis unik dari setiap individu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Astuti *et al* (2020) yang mengatakan bahwa *big five personality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan.

4.6 Implikasi Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience* terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan temuan ini, beberapa implikasi penting dapat diambil.

1. Implikasi untuk Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap dimensi kepribadian, yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness to Experience*, memengaruhi perilaku *impulse buying* dengan cara yang berbeda. Bagi pemasar, ini memberikan kesempatan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan spesifik. Misalnya, bagi individu yang lebih ekstrover, pemasaran yang berfokus pada pengalaman sosial, hiburan, dan interaksi dapat lebih efektif, sementara untuk konsumen yang lebih terbuka (*openness to experience*), promosi yang menonjolkan inovasi atau pengalaman baru dapat lebih menarik. Di sisi lain, untuk individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi, pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai kerjasama dan sosial dapat mendorong pembelian impulsif, sementara bagi konsumen dengan *neuroticism* tinggi, strategi yang menawarkan rasa aman, kenyamanan, atau pengembalian produk yang mudah dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Terakhir, bagi mereka yang lebih terorganisir dan bertanggung jawab, seperti individu dengan *conscientiousness* tinggi, pendekatan pemasaran

yang rasional dan berfokus pada manfaat jangka panjang atau efisiensi lebih mungkin efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

2. Implikasi untuk Pengembangan Produk

Dengan memahami bagaimana kepribadian berperan dalam *impulse buying*, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi psikologis konsumen. Misalnya, individu yang lebih ekstrover cenderung tertarik pada produk yang dapat meningkatkan status sosial mereka atau memberikan pengalaman baru yang seru, sementara konsumen dengan tingkat *openness to experience* tinggi mungkin lebih tertarik pada produk inovatif, eksperimental, atau yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk mainstream. Selain itu, bagi konsumen dengan *agreeableness* tinggi, produk yang menonjolkan manfaat sosial atau yang mendukung nilai kerjasama dapat lebih menarik, sedangkan mereka dengan *neuroticism* tinggi mungkin lebih memilih produk yang memberikan rasa stabilitas, kenyamanan, atau yang dapat mengurangi stres. Produk yang memberikan efisiensi, kontrol, dan manfaat praktis lebih relevan untuk individu dengan tingkat *conscientiousness* tinggi, yang cenderung mengutamakan pengelolaan sumber daya secara efektif. Dengan demikian, pemahaman tentang kepribadian dapat membantu perusahaan dalam merancang produk yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

3. Implikasi untuk Kebijakan Bisnis

Implikasi dari penelitian ini juga sangat penting dalam merancang kebijakan bisnis yang lebih berbasis data dan dapat disesuaikan dengan karakteristik

kepribadian konsumen. Misalnya, bagi konsumen dengan tingkat *extraversion* yang tinggi, kebijakan promosi yang berbasis pada pengalaman sosial atau acara yang menyenangkan dapat lebih efektif, sedangkan bagi konsumen dengan tingkat *openness to experience* yang tinggi, penawaran produk baru yang eksklusif atau unik dapat meningkatkan daya tarik. Konsumen dengan *agreeableness* tinggi dapat lebih responsif terhadap promosi yang mengutamakan nilai-nilai sosial atau memberi kesan memberikan keuntungan bersama, sementara bagi konsumen yang cenderung lebih cemas atau sensitif secara emosional (seperti mereka yang memiliki *neuroticism* tinggi), kebijakan yang menawarkan jaminan atau pengembalian barang yang mudah dapat menenangkan mereka dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Untuk konsumen yang lebih terorganisir dan berhati-hati, seperti individu dengan *conscientiousness* tinggi, kebijakan diskon atau promosi yang berfokus pada efisiensi, perencanaan jangka panjang, atau manfaat praktis dapat lebih menarik. Dengan demikian, bisnis dapat merancang strategi promosi dan penawaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan perbedaan kepribadian ini.

4. Implikasi untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana dimensi kepribadian berinteraksi dengan faktor-faktor eksternal lainnya dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam tentang peran moderasi atau mediasi dari faktor-faktor seperti kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang dapat mempengaruhi pengaruh dimensi kepribadian terhadap pembelian impulsif.

Sebagai contoh, bagaimana perbedaan budaya dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada individu dengan kepribadian tertentu, atau bagaimana faktor ekonomi dan teknologi dapat memoderasi hubungan antara kepribadian dan perilaku konsumtif ini. Penelitian juga bisa menginvestigasi perbedaan perilaku *impulse buying* antara kelompok usia atau segmen pasar yang berbeda, serta bagaimana perilaku ini berubah seiring dengan perkembangan zaman atau tren baru dalam dunia belanja online. Penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan variabel-variabel eksternal ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif untuk strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kebijakan bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil uji dan analisa pengaruh *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness to experience* terhadap *Impulse buying* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *extraversion* terhadap *Impulse buying*:

Extraversion berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan individu yang lebih ekstrover cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal, seperti promosi atau iklan. Karakteristik ekstrover, seperti keinginan untuk bersosialisasi dan mencari pengalaman baru, meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Individu ini lebih terbuka terhadap penawaran yang menarik dan cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan, terutama ketika produk atau promosi tersebut dapat memperkaya pengalaman sosial atau hiburan mereka.

2. Pengaruh *agreeableness* terhadap *Impulse buying*:

Agreeableness berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena individu dengan tingkat keramahan tinggi lebih mudah dipengaruhi oleh faktor sosial dan relasional. Mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menjaga hubungan sosial atau memenuhi harapan orang lain. Kepribadian yang ramah dan empatik ini mendorong mereka untuk membeli produk yang dapat meningkatkan harmoni sosial atau mempererat hubungan interpersonal, meskipun keputusan pembelian tersebut cenderung dibuat secara spontan.

3. Pengaruh *conscientiousness* terhadap *Impulse buying*:

Conscientiousness memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*,

meskipun pengaruhnya lebih kompleks. Individu dengan tingkat *conscientiousness* tinggi cenderung lebih berhati-hati dan terorganisir dalam membuat keputusan, namun dalam situasi tertentu, mereka dapat melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi ketika mereka merasa bahwa pembelian tersebut relevan dengan tujuan jangka panjang mereka atau mendukung kebutuhan praktis yang mendesak. Meskipun tidak seintensif variabel kepribadian lainnya, *conscientiousness* tetap memainkan peran dalam memoderasi kecenderungan seseorang untuk membeli secara impulsif.

4. Pengaruh *neuroticism* terhadap *Impulse buying*:

Neuroticism berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan individu yang memiliki tingkat kecemasan atau ketidakstabilan emosional yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi sering kali mencari pelarian atau penghiburan melalui pembelian untuk meredakan emosi negatif seperti stres atau kecemasan. Mereka lebih rentan terhadap dorongan impulsif, terutama ketika dihadapkan pada situasi yang memicu perasaan tidak aman atau tertekan.

5. Pengaruh *openness to experience* terhadap *Impulse buying*:

Openness to Experience juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Individu dengan tingkat keterbukaan yang tinggi cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar dan ketertarikan terhadap hal-hal baru. Mereka lebih mudah terpengaruh untuk mencoba produk atau layanan yang berbeda dari yang biasa mereka gunakan, bahkan jika keputusan tersebut diambil secara spontan. Keinginan untuk mengeksplorasi pengalaman baru dan mencoba sesuatu yang unik menjadikan mereka lebih terbuka terhadap pembelian impulsif, terutama yang

berkaitan dengan inovasi atau penawaran yang menawarkan pengalaman berbeda.

6. Pengaruh *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness to experience* terhadap *Impulse buying*:

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi kepribadian *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. setiap dimensi kepribadian mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan cara yang berbeda, mencerminkan kompleksitas hubungan antara psikologi individu dan perilaku konsumtif. *extraversion* dan *openness to experience* cenderung mendorong pembelian impulsif yang didorong oleh rangsangan eksternal dan rasa ingin tahu, sementara *agreeableness* berperan dalam meningkatkan impulsivitas terkait dengan hubungan sosial. *neuroticism* memengaruhi perilaku ini melalui pencarian pelarian emosional, sedangkan *conscientiousness* lebih moderat dan mengarah pada pembelian impulsif yang lebih terkontrol namun tetap ada dalam konteks kebutuhan praktis. interaksi antara dimensi-dimensi ini memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor psikologis yang mempengaruhi *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat:

Masyarakat umum agar lebih bijaksana dalam menghadapi dorongan spontan untuk melakukan pembelian, baik dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari, hiburan, maupun gaya hidup. Penting untuk mengelola pengaruh eksternal, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada emosi sesaat.

Masyarakat juga disarankan untuk lebih rutin dan selektif dalam menilai produk atau layanan yang akan dipilih, agar manfaat yang diterima lebih optimal. Ketika menghadapi situasi dengan pelayanan yang kurang memuaskan, masyarakat diharapkan tetap bersikap toleran, tetapi tidak ragu memberikan masukan yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam menghadapi hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti kualitas produk atau layanan, penting untuk mengelola harapan secara realistis dan mencari solusi yang lebih efektif. Rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap hal-hal baru, baik dalam memilih produk, layanan, atau pengalaman baru, perlu terus dijaga sebagai bagian dari proses belajar dan eksplorasi yang positif.

2. Untuk peneliti selanjutnya:

Peneliti selanjutnya harap dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsif, tidak hanya terbatas pada satu jenis produk atau layanan tertentu, tetapi juga pada berbagai sektor seperti teknologi atau pariwisata. Pendekatan yang lebih beragam, misalnya mempertimbangkan variabel sosial, budaya, dan ekonomi, dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap fenomena ini. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi peran dimensi kepribadian, seperti selektivitas, toleransi, atau keterbukaan, dalam pengambilan keputusan yang lebih kompleks di berbagai konteks konsumsi. Peneliti juga disarankan untuk memanfaatkan perkembangan media digital sebagai fokus kajian, mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Dengan memperluas cakupan penelitian pada berbagai kelompok demografi atau wilayah geografis, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasi praktis di berbagai bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., & Pratiwi, W. (2022). Pengaruh Dimensi Kepribadian *Big five* terhadap Pembelian Impulsif pada Industri Kuliner di Bali. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Kuliner*, 18(1), 74-87.
- Arifin, A., & Ardiansyah, M. (2021). Peran Kepribadian *Big five* dalam Pembelian Impulsif pada Konsumen Kuliner: Studi di Kota Makassar. *Jurnal Pemasaran Modern*, 20(3), 211-225.
- Astuti, P., Chusniyah, T & Viatric (2020). Kepribadian big five terhadap impulsive *buying behavior* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Journal Annals: Kajian Penelitian Psikologi* DOI: 10.33367/psi.v5i1.951
- Atika, A. & Andarini, A. (2023). Pengaruh *Big five Personality* dan *Self Control* Terhadap *Impulse buying*. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6 (1), 625 - 635. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2897>
- Budi, M. A. S., Andi, M., & Aulia, M. A. (2023) Pengaruh Intrapersonal, daya tarik visual, dan kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada tokopedia setelah merger dengan gojek menjadi go to dengan penelusuran hedonis sebagai variable intervening seminar nasional unigha 2023. *EISSN 2774-2180, P-ISSN: 2774-2199* <https://journal.unigha.ac.id/index.php/SemNas>
- Burhan, A et.al (2022). Materialism and Big-Five Personality Traits Shaping Low-Income University Students' Compulsive Online-Buying Behavior *SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Journal* homepage: <http://www.pertanika.upm.edu.my/DOI>: <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.4.24>
- Chatterjee, P., & Kumar, P. (2020). Peran Ciri Kepribadian dalam Pembelian Impulsif: Bukti dari Pasar Ritel India. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 523-534.
- Duong, C (2021). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap *Asia Pacific Journal of Marketing Limited* DOI 10.1108/APJML-04-2021-0276
- Dwiastuti, M., & Sulastri, F. (2020). *Big five Personality* dalam Pembelian Impulsif: Studi pada Konsumen Makanan dan Minuman di Bandung. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 23(1), 50-63.
- Fadli, A., & Puspita, R. (2020). Pengaruh *Big five Personality* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Makanan dan Minuman. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 19(3), 158-170.
- Fauzi, M., & Syahril, F. (2019). Pengaruh Kepribadian *Big five* terhadap Pembelian Impulsif di Sektor Kuliner: Bukti dari Konsumen di Medan. *Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen*, 22(2), 141-154.

- Febriani, T., & Nurhayati, N. (2021). Peran Kepribadian *Big five* dalam Pembelian Impulsif pada Konsumen Restoran di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 101-113.
- Feist, J. & Feist, G. J. (2009). *Teori Kepribadian*. Salemba Empat.
- Fenton-O'Creevy., F & Furnham, F. (2020). Money Attitudes, Personfality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology: An International Review*, 69(4) pp. 1557– 1572. doi: 10.1111/apps.12215
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitria, S., & Indriani, Y. (2019). Pengaruh Ciri Kepribadian terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Kuliner di Jakarta. *Jurnal Psikologi Industri*, 20(1), 115-130.
- Handayani, D., & Sutrisno, A. (2019). *Big five Personality* sebagai Prediktor Pembelian Impulsif pada Konsumen Restoran di Surabaya. *Jurnal Pemasaran dan BisnisDigital*, 13(4), 180-194.
- Hanifah, R., & Santosa, S. (2022). Pengaruh Kepribadian *Big five* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen di Jakarta. *Jurnal Psikologi dan Bisnis*, 17(1), 45-60.
- Harahap, M., & Mahmud, S. (2021). Kepribadian *Big five* dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Usaha Kuliner di Medan. *Jurnal Riset Bisnis*, 9(2), 140-154.
- Hidayati, R., & Siti, F. (2022). Pengaruh Ciri Kepribadian *Big five* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Kuliner. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2), 96-110.
- Jaiswal, D., & Gupta, S. (2019). Pengaruh Ciri Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif: Studi pada Konsumen India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 40-47.
- Kumar, R., & Garg, R. (2020). Pengaruh Dimensi *Big five Personality* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Belanja *Online*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102111.
- Kurnaz., A (2022). The big five personality traits as antecedents of panic buying Marketing and Management of Innovations g. *Marketing and Management of Innovations*, <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-02>
- Lestari, D., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Kepribadian *Big five* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 16(3), 45-60.

- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.*
- Mohan, L., & Agarwal, R. (2021). Pengaruh Ciri Kepribadian Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam *E-commerce*: Studi pada Konsumen India. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 470-485.
- Mohan, L., & Agarwal, R. (2021). Pengaruh Ciri Kepribadian Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam *E-commerce*: Studi pada Konsumen India. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 470-485.
- Nasution, M., & Ahmad, I. (2020). Pengaruh Kepribadian *Big five* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Makanan di Medan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 24(1), 55-69.
- Nur, M., & Suharto, I. (2020). Analisis Pengaruh Kepribadian *Big five* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(4), 203-217.
- Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif di Industri Kuliner: Studi Kasus pada Restoran di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(3), 132-145.
- Prasetya, M., & Hartanto, J. (2019). Kepribadian *Big five* sebagai Prediktor Pembelian Impulsif pada Konsumen Kuliner: Studi di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 91-104.
- Pratama, A., & Rahayu, W. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Kuliner di Surabaya: Pengaruh Kepribadian *Big five*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 21(4), 112-128.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In Universitas Nusantara PGRI Kediri (1st Ed., Vol. 01). Pascal Books.
- Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif pada *market place* : pengaruh *personality*, *price discount* dan media social SIBATIK JOURNAL DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Putri, R., & Santosa, S. (2020). Analisis Perilaku Pembelian Impulsif: Peran *Big five Personality* di Industri Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(2), 128-142.
- Rahayu, A., & Siregar, S. (2021). Hubungan Antara *Big five Personality* dan Pembelian Impulsif di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 11(2), 84-97
- Rahim., F. F. M., & Rahim, H. A (2018). The effect of personality traits (Big-Five), materialism and stress on malaysian generation y compulsive buying behaviour international journal of academic research in business and social sciences <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i7/4346>

- Ramadhan, N., & Pramudito, E. (2022). Pengaruh Kepribadian *Big five* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Restoran Cepat Saji di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Ritel*, 18(1), 45-59.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., Rahayu S. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian *Big five* Terhadap Pembelian Impuls *Online* Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Robbins, S. P., & A, J. T. (2017). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Rohmah, A., & Rahayu, M. (2022). *Big five Personality* terhadap perilaku *impulsive buying* produk fashion mahasiswa Psikologi UKSW *Jurnal Psikologi* 2022, Vol 6, No 1, 18-27
- Santiago, S. & Castro, C. (2024). Big Five Personality Traits and Compulsive Buying: The Mediating Role of Self-Esteem, investigation in health psychology and education <https://doi.org/10.3390/ejihpe14010007>.
- Sari, N., & Dewi, S. (2020). *Big five Personality* dalam Pembelian Impulsif: Perspektif Konsumen Restoran di Malang. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 11(4), 230-243.
- Setiawan, J., & Damayanti, M. (2021). Peran Kepribadian *Big five* dalam Mempengaruhi Pembelian Impulsif di Sektor Kuliner. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 10(2), 114-128.
- Shu-Chin Huang, et.al Silalahi, Eunice, Riantama (2024). Memahami pembelian impulsif dalam *E-commerce*: Lima ciri utama perspektif dan efek moderasi dari tekanan waktu dan emosi. laporan telematika dan matematika <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of *personality* influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of *big five* framework and *impulsive buying* behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (2018), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.00>
- Sugiharto, M., & Salim, I. (2021). Pengaruh Kepribadian *Big five* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Pasar Ritel Indonesia. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 8(2), 78-92.
- Suryana, M., & Farida, F. (2019). Peran Kepribadian dalam Pembelian Impulsif Konsumen di Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 202-215.
- Tamara, Y. (2024). Pengaruh Kepribadian The Big 5, Persepsi Keuangan, dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembelian Impulsif dalam *Live streaming* *Jurnal Teknik, Sosial dan Kesehatan Asia* <https://ajesh.ph/index.php/>
- Wijayanti, L., & Putra, R. (2020). Analisis Pengaruh *Big five Personality* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen di Platform *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 25(1), 95-108.

- Wulandari, L., & Sari, A. (2021). Kepribadian *Big five* dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif di Bisnis Kuliner: Studi Kasus pada Restoran di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 14(2), 78-92.
- Yulianti, F., & Fadli, F. (2021). *Big five Personality* dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif di Industri Kuliner: Studi Kasus pada Restoran di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(3), 132-145.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN IMPLIKASI *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA BISNIS KULINER DI KOTA BANDA ACEH

Kuesioner ini digunakan untuk pengumpulan data dalam rangka penelitian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Aceh. Sesuai dengan judul kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Implikasi *Big Five Personality* Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Kuliner Di Kota Banda Aceh** Peneliti mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi bagian pertama kuesioner ini secara lengkap serta memberikan penilaian atas persyaratan-persyaratan di bagian kedua kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

BAGIAN I: DATA DIRI RESPONDEN

Untuk keperluan validitas jawaban kuesioner dan analisis data, kami memerlukan data mengenai diri Anda sebagai pengisi kuesioner. Mengingat data dapat mempengaruhi keakuratan penelitian ini, peneliti mohon dengan sangat agar diisi dengan sebaik-baiknya. Bagian ini diisidengan memberikan tanda check list (√) pada kotak yang sesuai.

- | | |
|--|--|
| 1. Jenis Kelamin | 2. Usia |
| ☐ Laki-Laki | ☐ <20 Tahun |
| ☐ Perempuan | ☐ 20-30 Tahun |
| | ☐ >30 Tahun |
| 3. Status Perkawinan | 4. Tingkat Pendidikan |
| ☐ Menikah | ☐ SLTA/Sederajat |
| ☐ Belum Menikah | ☐ Sarjana (S1) |
| | ☐ Pascasarjana (S2) |

BAGIAN II PERTANYAAN PENELITIAN

Anda diminta memberikan pilihan respon pada pertanyaan terkait, dengan menandai tanda *check list* (✓) pada alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. *Impulse Buying*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.					
2	Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.					
3	Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.					
4	Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.					
5	Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.					

B. *Extraversion*

1	Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli					
2	Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.					
3	Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.					
4	Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.					
5	Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.					
6	Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.					

C. *Agreeableness*

1	Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik					
2	Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.					
3	Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.					
4	Saya tidak terlalu mempermasalahkan pelayanan yang kurang maksimal.					
5	Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.					

D. Conscientiousness

1	Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.					
2	Saya sangat mengutamakan pelayanan yang maksimal.					
3	Saya lebih menyukai kuliner tradisional.					
4	Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.					
5	Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga					
6	Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.					

E. Neuroticism

1	Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.					
2	Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan					
3	Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.					
4	Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan..					

F. Openness to experience

1	Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..					
2	Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.					
3	Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.					
4	Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.					

___TERIMA KASIH TELAH MELUANGKAN WAKTUNYA___

Lampiran 2. Tabulasi Data

No. resp	Data Responden				Impulse Buying (Y)					Extraversion (X1)						Agreeableness (X2)					Conscientiousness (X3)						Neuroticism (X4)				Openness to experience (X5)				
	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Tingkat Pendidikan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
1	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	1	1	1	1	4	5	4	5
2	Perempuan	>30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	2	1	1	3	4	5	3	4	
3	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	
4	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3
5	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
6	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	2	1	1	2	4	5	4	4
7	Perempuan	>30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3
8	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Pascasarjana (S2)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
9	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	1	1	2	2	5	5	5	5
10	Perempuan	20-30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2
11	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	SLTA	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
12	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	1	3	3	1	5	3	5	5
13	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	
14	Perempuan	>30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5
15	Laki-Laki	<20 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	5	4	5	2	2	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4
16	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	5	5	5	2	2	3	5	5	5	3	5	1	3	3	1	5	3	5	5	5
17	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	
18	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5
19	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	5	4	4	5	4	2	2	3	2	2	2	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	
20	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5
21	Laki-Laki	>30 Tahun	Menikah	SLTA	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	2	1	1	2	4	5	4	4	
22	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	
23	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	
24	Laki-Laki	<20 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	4	1	2	2	2	5	4	4	5	
25	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	1	2	2	1	5	4	5	5	
26	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	5	5	3	3	2	3	2	2	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	
27	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	SLTA	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	
28	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	2	2	2	1	4	4	5	4	
29	Perempuan	20-30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	1	2	1	2	5	4	4	4	
30	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	SLTA	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	5	4	4	5	5	2	2	1	1	4	4	4	5	
31	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	2	1	2	2	4	5	5	4	
32	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	
33	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	2	1	4	4	4	5	
34	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	2	1	4	4	4	5	
35	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	1	1	2	1	5	5	5	5	

36	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	5	
37	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4	
38	Laki-Laki	20-30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	1	1	1	3	5	5	4	4		
39	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	5	5	
40	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	2	1	5	5	5	4	
41	Laki-Laki	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	2	2	2	1	4	4	5	4	
42	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	5	5	
43	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	5	4	
44	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	5	5
45	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	1	1	2	1	5	5	5	5	
46	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	
47	Perempuan	20-30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	1	1	2	1	5	5	5	5	
48	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	
49	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	4	5	5	1	2	1	1	5	4	4	5	
50	Laki-Laki	>30 Tahun	Menikah	SLTA	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	5	5	
51	Laki-Laki	20-30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	5	5	
52	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	SLTA	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	3	5	5	5	3	1	1	1	3	5	5	2	5	
53	Laki-Laki	<20 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	2	5	
54	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	SLTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	5	3	4	1	3	2	1	5	3	4	4	
55	Perempuan	20-30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	5	2	1	2	2	4	5	5	5
56	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	4	
57	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	3	5	2	5	3	1	1	2	2	5	5	3	5	
58	Perempuan	20-30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	4	4	4	4	
59	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	5	5	5	5	
60	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	1	1	1	2	5	4	4	
61	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	4	5	5	5	
62	Laki-Laki	<20 Tahun	Menikah	SLTA	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	1	2	1	3	5	5	4	
63	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	5	5	2	1	2	1	4	5	5	4	
64	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	1	2	2	2	5	4	5	5	
65	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	4	4	4	4	
66	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	5	4	5	5	5	4	3	1	2	1	3	5	4	5	
67	Perempuan	>30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	2	1	1	2	4	5	5	4	
68	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	
69	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	5	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2
70	Laki-Laki	>30 Tahun	Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	5	2	4	1	4	4	2	5	2	2	
71	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	
72	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	
73	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	2	2	3	4	4	1	3	2	2	5	5	
74	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	
75	Perempuan	20-30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	1	4	4	2	5	2	2	4	
76	Laki-Laki	20-30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	
77	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	
78	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	

79	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2			
80	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2			
81	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	1	1	3	4	5	4	4		
82	Laki-Laki	>30 Tahun	Menikah	SLTA	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	2	3	2	1	4	3	4	3		
83	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	2	4	1	2	4	2	2	2		
84	Laki-Laki	20-30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	2	4	1	3	4	2	2	2		
85	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	1	4	4	4	3	2		
86	Perempuan	>30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	3	5	4	1	1	1	4	5	5	5	2		
87	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	1	2	2	4	5	4	4	2		
88	Perempuan	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4		
89	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	1	2	2	2	5	
90	Laki-Laki	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	4	4	3	2	2	2	4		
91	Laki-Laki	20-30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	2	2	2	5		
92	Laki-Laki	>30 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	5	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	
93	Perempuan	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	2	2	5	3	2	2	3	1	1	1	3	5	5	5
94	Laki-Laki	20-30 Tahun	Belum Menikah	SLTA	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	5		
95	Perempuan	<20 Tahun	Menikah	Sarjana (S1)	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	2	2	4	4	1	1	2	2	2	
96	Laki-Laki	>30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	5		
97	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	2	3	1	4	1	3	5	5	5
98	Perempuan	20-30 Tahun	Menikah	SLTA	3	4	3	3	4	3	4	3	2	5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	
99	Perempuan	20-30 Tahun	Belum Menikah	Sarjana (S1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2	3	
100	Laki-Laki	<20 Tahun	Belum Menikah	SLTA	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	

Lampiran 3. Karakteristik responden

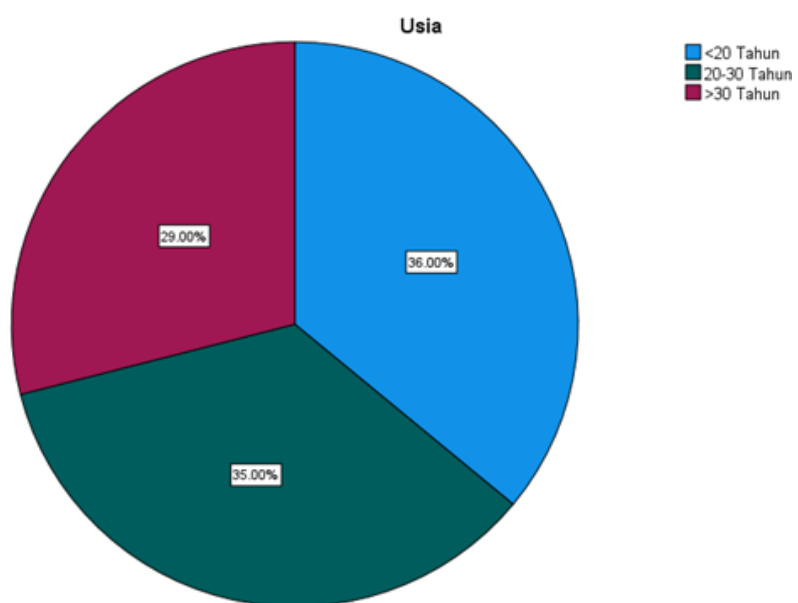
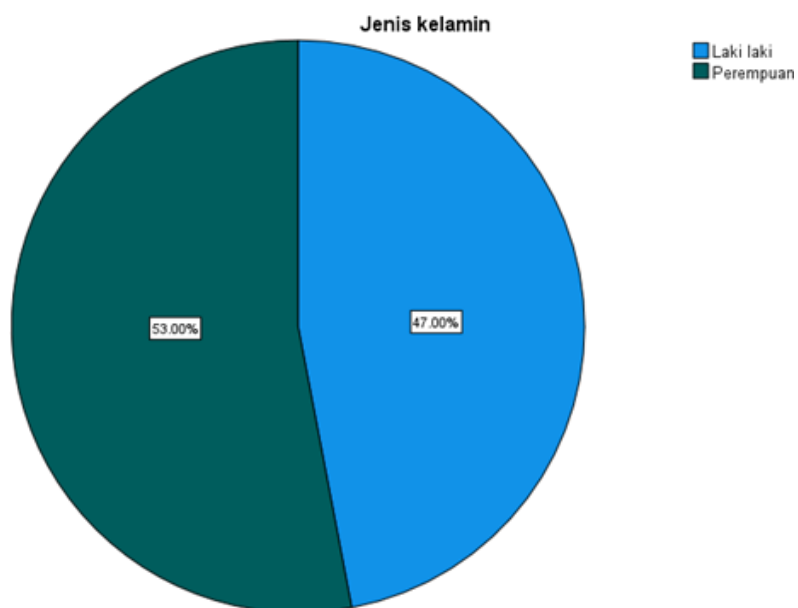
		Statistics			
		Jenis kelamin	Usia	Status Perkawinan	Tingkat pendidikan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.53	1.93	1.50	1.56
Std. Deviation		.502	.807	.503	.519

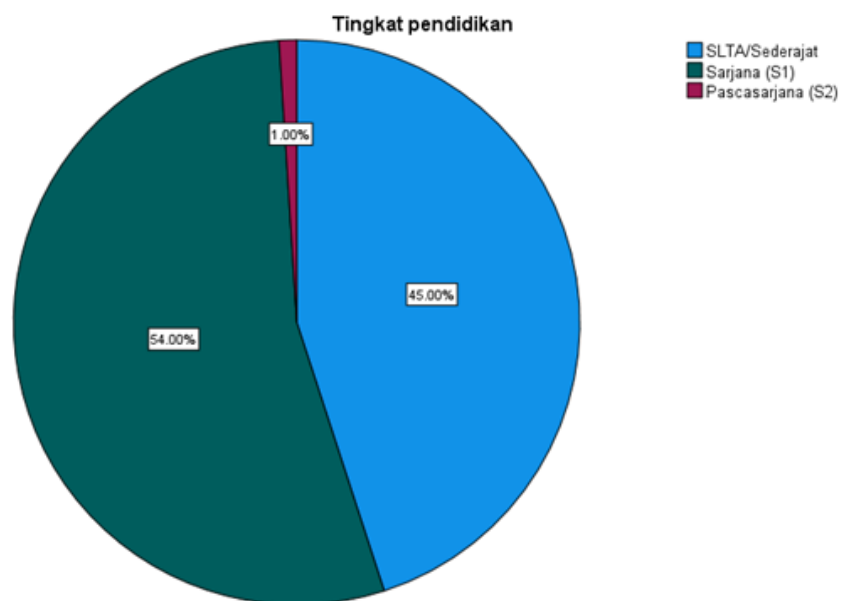
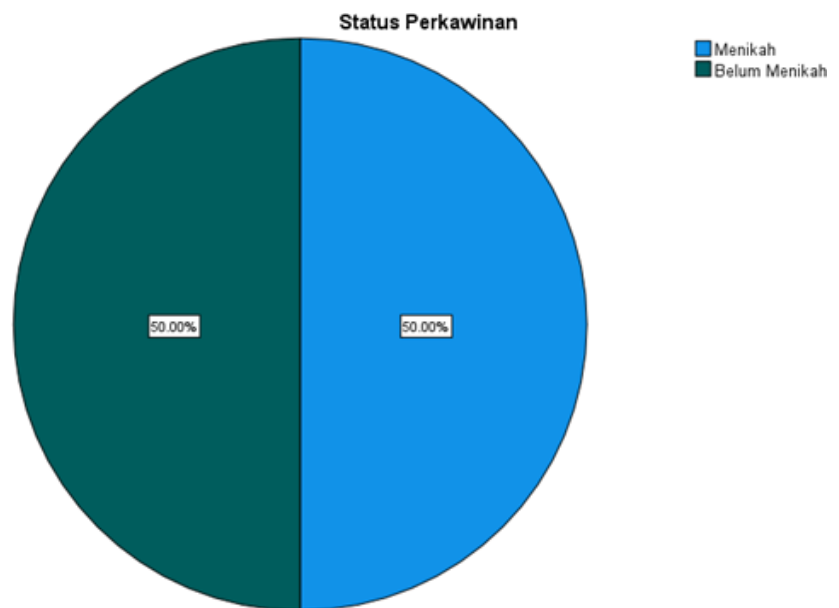
Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	36	36.0	36.0	36.0
	20-30 Tahun	35	35.0	35.0	71.0
	>30 Tahun	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status Perkawinan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	50	50.0	50.0	50.0
	Belum Menikah	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat	45	45.0	45.0	45.0
	Sarjana (S1)	54	54.0	54.0	99.0
	Pascasarjana (S2)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





Lampiran 4. Frekuensi Variabel

Lampiran 4.1. *Impulse buying*

		Statistics				
		Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.	Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.	Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.	Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.	Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.74	3.78	3.77	3.88	3.76
Std. Deviation		1.125	1.227	1.179	1.200	1.199

Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	24.0	24.0	24.0
	KS	7	7.0	7.0	31.0
	S	40	40.0	40.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	27.0	27.0	27.0
	KS	7	7.0	7.0	34.0
	S	27	27.0	27.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	25.0	25.0	25.0
	KS	8	8.0	8.0	33.0
	S	32	32.0	32.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	23.0	23.0	23.0
	KS	9	9.0	9.0	32.0
	S	25	25.0	25.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	27.0	27.0	27.0
	KS	5	5.0	5.0	32.0
	S	33	33.0	33.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4.2. *Extraversion***Statistics**

		Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli	Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.	Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.	Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.	Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.	Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.
N	Valid	100	100	100	100	100	
	Missing	0	0	0	0	0	
Mean		3.48	3.46	3.53	3.50	3.50	3.50
Std. Deviation		1.243	1.329	1.352	1.283	1.330	1.330

Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	34	34.0	34.0	34.0
	KS	14	14.0	14.0	48.0
	S	22	22.0	22.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	40.0	40.0	40.0
	KS	9	9.0	9.0	49.0
	S	16	16.0	16.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	38	38.0	38.0	38.0
	KS	11	11.0	11.0	49.0
	S	11	11.0	11.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	36	36.0	36.0	36.0
	KS	11	11.0	11.0	47.0
	S	20	20.0	20.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	39	39.0	39.0	39.0
	KS	8	8.0	8.0	47.0
	S	17	17.0	17.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	39	39.0	39.0	39.0
	KS	8	8.0	8.0	47.0
	S	17	17.0	17.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4.3. *Agreeableness*

		Statistics				
		Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik	Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.	Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.	Saya tidak terlalu mempermasalah kan pelayanan yang kurang maksimal.	Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.88	3.93	3.86	2.73	2.73
Std. Deviation		1.157	1.166	1.181	.993	.993

Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22.0	22.0	22.0
	KS	7	7.0	7.0	29.0
	S	32	32.0	32.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	KS	8	8.0	8.0	29.0
	S	28	28.0	28.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	24.0	24.0	24.0
	KS	5	5.0	5.0	29.0
	S	32	32.0	32.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tidak terlalu mempermasalahkan pelayanan yang kurang maksimal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	57.0	57.0	57.0
	KS	22	22.0	22.0	79.0
	S	12	12.0	12.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	57.0	57.0	57.0
	KS	22	22.0	22.0	79.0
	S	12	12.0	12.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4.4. *Conscientiousness*

Statistics

		Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.	Saya sangat mengutama kan pelayanan yang maksimal.	Saya lebih menyukai kuliner tradisional.	Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.	Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga	Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.85	3.63	3.76	3.94	3.85	3.63
Std. Deviation		1.095	1.220	1.164	1.171	1.095	1.220

Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	KS	8	8.0	8.0	28.0
	S	39	39.0	39.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya sangat mengutamakan pelayanan yang maksimal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30.0	30.0	30.0
	KS	9	9.0	9.0	39.0
	S	29	29.0	29.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya lebih menyukai kuliner tradisional.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	26.0	26.0	26.0
	KS	4	4.0	4.0	30.0
	S	38	38.0	38.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	KS	8	8.0	8.0	29.0
	S	27	27.0	27.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	KS	8	8.0	8.0	28.0
	S	39	39.0	39.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30.0	30.0	30.0
	KS	9	9.0	9.0	39.0
	S	29	29.0	29.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4.5 *Neuroticism*

Statistics

		Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.	Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan	Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.	Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan..
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.26	2.19	2.18	2.09
Std. Deviation		1.088	1.125	1.067	1.111

Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	28.0	28.0	28.0
	TS	39	39.0	39.0	67.0
	KS	12	12.0	12.0	79.0
	S	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	34.0	34.0	34.0
	TS	34	34.0	34.0	68.0
	KS	11	11.0	11.0	79.0
	S	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	29	29.0	29.0	29.0
	TS	44	44.0	44.0	73.0
	KS	7	7.0	7.0	80.0
	S	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	38	38.0	38.0	38.0
	TS	34	34.0	34.0	72.0
	KS	9	9.0	9.0	81.0
	S	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4.6 *Openness to experience*

		Statistics			
		Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..	Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.	Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.	Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.74	3.81	3.79	3.98
Std. Deviation		1.088	1.125	1.166	1.119

Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	KS	12	12.0	12.0	33.0
	S	39	39.0	39.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	KS	11	11.0	11.0	32.0
	S	34	34.0	34.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	24.0	24.0	24.0
	KS	8	8.0	8.0	32.0
	S	33	33.0	33.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	19.0	19.0	19.0
	KS	6	6.0	6.0	25.0
	S	33	33.0	33.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

*a. Impulse buying***Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Impulse buying
Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.	Pearson						
	Correlation	1	.858**	.876**	.867**	.845**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.	Pearson						
	Correlation	.858**	1	.893**	.853**	.925**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.	Pearson						
	Correlation	.876**	.893**	1	.872**	.925**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.	Pearson						
	Correlation	.867**	.853**	.872**	1	.907**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.	Pearson						
	Correlation	.845**	.925**	.925**	.907**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Impulse buying	Pearson						
	Correlation	.933**	.953**	.959**	.946**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

b. Extraversion

		Correlations						Extraversion
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli	Pearson Correlation	1	.923**	.893**	.868**	.825**	.825**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.	Pearson Correlation	.923**	1	.914**	.894**	.880**	.880**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.	Pearson Correlation	.893**	.914**	1	.906**	.851**	.851**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.	Pearson Correlation	.868**	.894**	.906**	1	.805**	.805**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.	Pearson Correlation	.825**	.880**	.851**	.805**	1	1.000**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.	Pearson Correlation	.825**	.880**	.851**	.805**	1.000**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Extraversion	Pearson Correlation	.938**	.967**	.954**	.929**	.945**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

c. Agreeableness

		Correlations					Agreeableness
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik	Pearson Correlation	1	.870**	.912**	.244*	.244*	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.	Pearson Correlation	.870**	1	.932**	.298**	.298**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.	Pearson Correlation	.912**	.932**	1	.226*	.226*	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.024	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya tidak terlalu mempermasalahkan pelayanan yang kurang maksimal.	Pearson Correlation	.244*	.298**	.226*	1	1.000**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.024		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.	Pearson Correlation	.244*	.298**	.226*	1.000**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.024	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Agreeableness	Pearson Correlation	.856**	.886**	.865**	.661**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

d. Conscientiousness

		Correlations						Conscientiousness
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X.5	X3.6	
Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.	Pearson Correlation	1	.676**	.534**	.166	1.000**	.676**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.098	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya sangat mengutamakan pelayanan yang maksimal.	Pearson Correlation	.676**	1	.748**	.465**	.676**	1.000**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya lebih menyukai kuliner tradisional.	Pearson Correlation	.534**	.748**	1	.523**	.534**	.748**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.	Pearson Correlation	.166	.465**	.523**	1	.166	.465**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.000		.098	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga	Pearson Correlation	1.000**	.676**	.534**	.166	1	.676**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.098		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.	Pearson Correlation	.676**	1.000**	.748**	.465**	.676**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Conscientiousness	Pearson Correlation	.816**	.935**	.835**	.574**	.816**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

e. Neuroticism

Correlations		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Neuroticism
Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.	Pearson Correlation	1	.578**	.551**	.473**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan	Pearson Correlation	.578**	1	.585**	.374**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.	Pearson Correlation	.551**	.585**	1	.327**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan..	Pearson Correlation	.473**	.374**	.327**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Neuroticism	Pearson Correlation	.831**	.814**	.783**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

f. Openness to experience

Correlations		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Openness to experience
Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..	Pearson Correlation	1	.578**	.546**	.502**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.	Pearson Correlation	.578**	1	.593**	.382**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.	Pearson Correlation	.546**	.593**	1	.593**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.	Pearson Correlation	.502**	.382**	.593**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Openness to experience	Pearson Correlation	.810**	.792**	.852**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

B. Uji Reliabilitas

a. *Impulse buying*

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.	3.74	1.125	100
Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.	3.78	1.227	100
Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.	3.77	1.179	100
Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.	3.88	1.200	100
Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.	3.76	1.199	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengalami dorongan spontan untuk membeli kuliner yang saya lihat di sosial media.	15.19	21.287	.897	.972
Saya melihat kuliner yang ada pada sosial media meskipun tidak ada di daftar belanja.	15.15	20.169	.924	.968
Saya merasakan dorongan untuk membeli kuliner setelah melihatnya pada social media.	15.16	20.479	.936	.966
Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak merencanakannya.	15.05	20.492	.914	.969
Saya ingin membeli kuliner pada sosial media meskipun tidak membutuhkannya.	15.17	20.203	.949	.964

b. Extraversion

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli	3.48	1.243	100
Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.	3.46	1.329	100
Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.	3.53	1.352	100
Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.	3.50	1.283	100
Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.	3.50	1.330	100
Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.	3.50	1.330	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memilih dengan cermat kuliner yang dibeli	17.49	39.626	.912	.973
Saya rutin dalam menyeleksi kuliner yang dipasarkan.	17.51	38.071	.952	.969
Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang ramah.	17.44	38.067	.932	.971
Saya senang berbelanja kuliner dengan pelayanan yang cepat.	17.47	39.343	.898	.974
Saya senang berbelanja kuliner di tempat yang menyenangkan hati.	17.47	38.494	.920	.972
Saya senang berbelanja di lingkungan yang bersih.	17.47	38.494	.920	.972

c. Agreeableness

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik	3.88	1.157	100
Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.	3.93	1.166	100
Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.	3.86	1.181	100
Saya tidak terlalu memperlakukan pelayanan yang kurang maksimal.	2.73	.993	100
Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.	2.73	.993	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya senang berbelanja kuliner yang melayani konsumennya dengan baik	13.25	11.705	.753	.795
Saya mudah percaya dengan tawaran produk kuliner yang dipasarkan.	13.20	11.354	.801	.781
Saya senang berbelanja kuliner yang menawarkan bantuan tanpa diminta.	13.27	11.492	.764	.791
Saya tidak terlalu memperlakukan pelayanan yang kurang maksimal.	14.40	14.263	.500	.859
Saya mengikuti arahan berbelanja kuliner yang telah ditetapkan.	14.40	14.263	.500	.859

d. Conscientiousness

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.	3.85	1.095	100
Saya sangat mengutamakan pelayanan yang maksimal.	3.63	1.220	100
Saya lebih menyukai kuliner tradisional.	3.76	1.164	100
Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.	3.94	1.171	100
Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga	3.85	1.095	100
Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.	3.63	1.220	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya adalah seseorang yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian.	18.81	23.610	.733	.885
Saya sangat mengutamakan pelayanan yang maksimal.	19.03	21.080	.897	.858
Saya lebih menyukai kuliner tradisional.	18.90	22.859	.754	.881
Saya dapat mengontrol pembelian berlebihan.	18.72	26.305	.411	.930
Saya lebih memilih berbelanja kuliner yang menjamin kualitas rasa dan harga	18.81	23.610	.733	.885
Saya menyukai pelayanan yang memiliki standarisasi.	19.03	21.080	.897	.858

e. Neuroticism

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.	2.26	1.088	100
Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan	2.19	1.125	100
Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.	2.18	1.067	100
Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan..	2.09	1.111	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya tidak akan membeli suatu barang apabila belum mencicipinya.	6.46	6.756	.679	.692
Saya akan langsung menyampaikan ketidakpuasan apabila rasa tidak sesuai dengan harapan	6.53	6.757	.642	.710
Saya pribadi yang emosional apabila segala sesuatunya tidak sesuai yang dijanjikan.	6.54	7.180	.605	.730
Saya pribadi yang mudah stress apabila kualitas rasa kuliner tidak sesuai keinginan..	6.63	7.690	.463	.800

f. Openness to experience

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..	3.74	1.088	100
Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.	3.81	1.125	100
Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.	3.79	1.166	100
Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.	3.98	1.119	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap produk kuliner yang ingin dibeli..	11.58	7.943	.656	.768
Saya senang berdiskusi tentang produk kuliner.	11.51	7.949	.620	.784
Saya sering dimintakan pendapat terkait produk kuliner.	11.53	7.302	.712	.739
Saya senang dengan inovasi produk kuliner yang memiliki daya saing.	11.34	8.166	.583	.800

Lampiran 6. Regresi linear berganda

A. Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.111	1.130		4.522	.000		
	Extraversion	.213	.055	.234	3.869	.000	.593	1.686
	Agreeableness	.711	.085	.549	8.354	.000	.504	1.986
	Conscientiousness	.471	.100	.398	4.691	.000	.303	3.296
	Neuroticism	.684	.183	.520	3.732	.000	.112	8.913
	Openness to experience	.638	.139	.512	4.596	.000	.176	5.697

B. Uji Simultan (f)

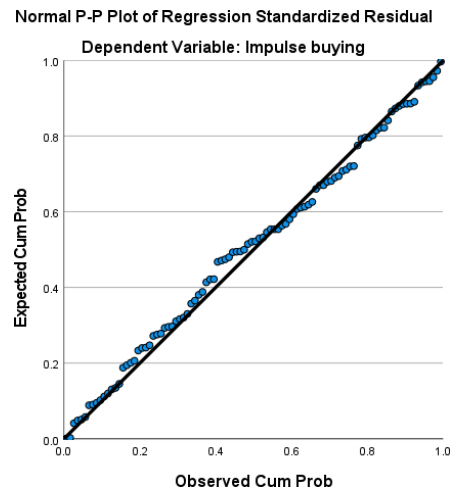
		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.340	5	20.068	73.000	.000 ^b
	Residual	25.841	94	.275		
	Total	126.180	99			

C. Uji koefisien determinasi (r^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.795	.784	.52431	.916

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

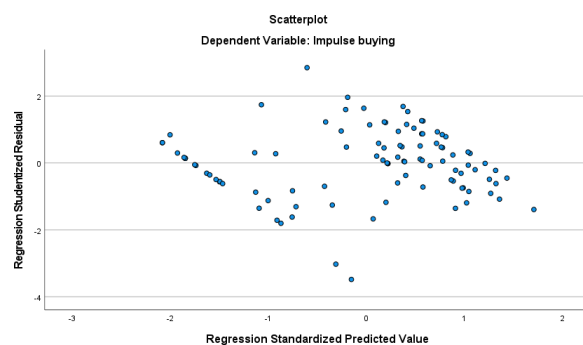
A. Uji Normalitas



B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.111	1.130	4.522	.000			
	Extraversion	.213	.055	.234	3.869	.000	.593	1.686
	Agreeableness	.711	.085	.549	8.354	.000	.504	1.986
	Conscientiousness	.471	.100	.398	4.691	.000	.303	3.296
	Neuroticism	.684	.183	.520	3.732	.000	.112	8.913
	Openness to experience	.638	.139	.512	4.596	.000	.176	5.697

C. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Distribusi nilai F tabel

df=(n-k)	4	5	df=(n-k)	4	5	df=(n-k)	4	5
1	225	230	34	2.65	2.49	67	2.51	2.35
2	19.25	19.30	35	2.64	2.49	68	2.51	2.35
3	9.12	9.01	36	2.63	2.48	69	2.50	2.35
4	6.39	6.26	37	2.63	2.47	70	2.50	2.35
5	5.19	5.05	38	2.62	2.46	71	2.50	2.34
6	4.53	4.39	39	2.61	2.46	72	2.50	2.34
7	4.12	3.97	40	2.61	2.45	73	2.50	2.34
8	3.84	3.69	41	2.60	2.44	74	2.50	2.34
9	3.63	3.48	42	2.59	2.44	75	2.49	2.34
10	3.48	3.33	43	2.59	2.43	76	2.49	2.33
11	3.36	3.20	44	2.58	2.43	77	2.49	2.33
12	3.26	3.11	45	2.58	2.42	78	2.49	2.33
13	3.18	3.03	46	2.57	2.42	79	2.49	2.33
14	3.11	2.96	47	2.57	2.41	80	2.49	2.33
15	3.06	2.90	48	2.57	2.41	81	2.48	2.33
16	3.01	2.85	49	2.56	2.40	82	2.48	2.33
17	2.96	2.81	50	2.56	2.40	83	2.48	2.32
18	2.93	2.77	51	2.55	2.40	84	2.48	2.32
19	2.90	2.74	52	2.55	2.39	85	2.48	2.32
20	2.87	2.71	53	2.55	2.39	86	2.48	2.32
21	2.84	2.68	54	2.54	2.39	87	2.48	2.32
22	2.82	2.66	55	2.54	2.38	88	2.48	2.32
23	2.80	2.64	56	2.54	2.38	89	2.47	2.32
24	2.78	2.62	57	2.53	2.38	90	2.47	2.32
25	2.76	2.60	58	2.53	2.37	91	2.47	2.31
26	2.74	2.59	59	2.53	2.37	92	2.47	2.31
27	2.73	2.57	60	2.53	2.37	93	2.47	2.31
28	2.71	2.56	61	2.52	2.37	94	2.47	2.31
29	2.70	2.55	62	2.52	2.36	95	2.47	2.31
30	2.69	2.53	63	2.52	2.36	96	2.47	2.31
31	2.68	2.52	64	2.52	2.36	97	2.47	2.31
32	2.67	2.51	65	2.51	2.36	98	2.46	2.31
33	2.66	2.50	66	2.51	2.35	99	2.46	2.31

Lampiran 9. Distribusi nilai T tabel

df=(n-k)	90%	95%	df=(n-k)	90%	95%	df=(n-k)	90%	95%
1	6.314	12.706	41	1.683	2.020	81	1.664	1.990
2	2.920	4.303	42	1.682	2.018	82	1.664	1.989
3	2.353	3.182	43	1.681	2.017	83	1.663	1.989
4	2.132	2.776	44	1.680	2.015	84	1.663	1.989
5	2.015	2.571	45	1.679	2.014	85	1.663	1.988
6	1.943	2.447	46	1.679	2.014	86	1.663	1.988
7	1.895	2.365	47	1.678	2.013	87	1.663	1.988
8	1.860	2.306	48	1.677	2.012	88	1.662	1.987
9	1.833	2.262	49	1.677	2.011	89	1.662	1.987
10	1.812	2.228	50	1.676	2.010	90	1.662	1.987
11	1.796	2.201	51	1.675	2.008	91	1.662	1.986
12	1.782	2.179	52	1.675	2.007	92	1.662	1.986
13	1.771	2.160	53	1.674	2.006	93	1.661	1.986
14	1.761	2.145	54	1.674	2.005	94	1.661	1.986
15	1.753	2.131	55	1.673	2.004	95	1.661	1.985
16	1.746	2.120	56	1.673	2.003	96	1.661	1.985
17	1.740	2.110	57	1.672	2.002	97	1.661	1.985
18	1.734	2.101	58	1.672	2.002	98	1.661	1.984
19	1.729	2.093	59	1.671	2.001	99	1.660	1.984
20	1.725	2.086	60	1.671	2.000	100	1.660	1.984
21	1.721	2.080	61	1.670	2.000	101	1.660	1.984
22	1.717	2.074	62	1.670	1.999	102	1.660	1.983
23	1.714	2.069	63	1.669	1.998	103	1.660	1.983
24	1.711	2.064	64	1.669	1.998	104	1.660	1.000
25	1.708	2.060	65	1.669	1.997	105	1.659	1.983
26	1.706	2.056	66	1.668	1.997	106	1.659	1.983
27	1.703	2.052	67	1.668	1.996	107	1.659	1.982
28	1.701	2.048	68	1.668	1.995	108	1.659	1.982
29	1.699	2.045	69	1.667	1.995	109	1.659	1.982
30	1.697	2.042	70	1.667	1.994	110	1.659	1.982
31	1.696	2.040	71	1.667	1.995	111	1.659	1.982
32	1.694	2.037	72	1.666	1.993	112	1.659	1.981
33	1.692	2.035	73	1.666	1.993	113	1.658	1.981
34	1.691	2.032	74	1.666	1.993	114	1.658	1.981
35	1.690	2.030	75	1.665	1.992	115	1.658	1.981
36	1.688	2.028	76	1.665	1.992	116	1.658	1.981
37	1.687	2.026	77	1.665	1.991	117	1.658	1.980
38	1.686	2.024	78	1.665	1.991	118	1.658	1.980
39	1.685	2.023	79	1.664	1.990	119	1.658	1.980
40	1.684	2.021	80	1.664	1.990	120	1.658	1.980

Lampiran 10. Distribusi nilai R tabel

N	Nilai signifikansi		N	Nilai signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.32	0.413
4	0.95	0.99	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.38
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.33
18	0.468	0.59	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.22	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.23
27	0.381	0.487	150	0.159	0.21
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.47	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.08	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.43	800	0.07	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081