

**PENGARUH KEPERIBADIAN MODEL *BIG FIVE* DAN KECERDASAN
EMOSIONAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE**

SKRIPSI



Oleh:

Quratul Aina

17410142

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

**PENGARUH KEPERIBADIAN MODEL *BIG FIVE* DAN KECERDASAN
EMOSIONAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE**

S K R I P S I

Diajukan kepada:

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Quratul Aina
NIM. 17410142

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERIBADIAN MODEL *BIG FIVE* DAN KECERDASAN
EMOSIONAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE

SKRIPSI

Oleh:
Quratul Aina
NIM. 17410142


Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Novia Solichah, M. Psi.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Siti Mahmudah, M. Si.
NIM. 19671029 199403 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERIBADIAN MODEL *BIG FIVE* DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 09 April 2021

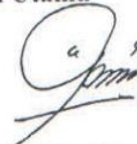
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Skripsi



Novia Solichah, M. Psi.

Anggota Penguji Lain
Penguji Utama



Drs. Zainul Arifin, M. Ag.
NIP. 19650606 199403 1 003


Ketua Penguji



Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M. Si.
NIP. 19740518 200501 2 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal 09 April 2021

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M. Si.
NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Quratul Aina

NIM : 17410142

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian Model *Big Five* dan Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang Melakukan Belanja *Online*”** adalah benar merupakan hasil penelitian sendiri dan tidak melakukan tindak plagiat dalam penyusunan penelitian tersebut. Adapun kutipan – kutipan yang ada dalam penyusunan penelitian ini telah peneliti cantumkan sumber pengutipannya dalam daftar pustaka. Peneliti bersedia untuk melakukan proses sebagaimana mestinya sesuai undang – undang jika ternyata penelitian ini secara prinsip merupakan plagiat penelitian orang lain dan bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar – benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar peneliti bersedia mendapatkan sanksi akademik.

Malang, 09 April 2021
Peneliti,



Quratul Aina
NIM.17410142

MOTTO

“Keridhaan manusia adalah sesuatu yang tidak bisa dikejar, oleh karena itu tidak bisa kita penuhi. Maka kejarlah apa yang sepatutnya bisa dikejar, yaitu ridhanya Allah (Imam Al-Ghazali)”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua (Alm) Bpk A.Kadir dan Ibu Ida Alfianum yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan tanpa batas. Kakak – kakakku, Siti Asiyah, Silvida Dirni Rezeki, yang selalu memberikan dukungan dan juga semangat hingga hari ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang semoga dapat memberikan kita syafa'atnya pada Yaumul Akhir.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Siti Mahmudah, M. Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Novia Solichah, M.Psi., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar telah memberikan banyak masukan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga dalam penelitian ini.
4. Dr. Yulia Sholichatun, M.Si., selaku dosen wali yang telah mendampingi proses akademik dari awal semester hingga saat ini dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, serta semangat.
5. Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M. Si dan Bapak Drs. Zainul Arifin, M. Ag., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Segenap Civitas Akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan juga bimbingannya selama ini.
7. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materil.

Semoga Allah senantiasa memberikan imbalan yang setimpal atas bantuan dan juga dukungannya serta jerih payah yang sudah diberikan kepada peneliti sehingga penelitian ini selesai tepat waktu. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi orang banyak.

Malang, 09 April 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
نبذة مختصرة.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan.....	13
D. Manfaat.....	14
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Impulsive Buying	15
1.Pengertian Impulsive Buying	15
2.Aspek – aspek Impulsive Buying.....	17
3.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	19
4.Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	22
5. <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam	24
B. Kepribadian Model <i>Big Five</i>	37
1. Pengertian Kepribadian	37
2. Kepribadian Model <i>Big Five</i>	38

3. Dimensi Kepribadian Model <i>Big Five</i>	39
4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian	41
C. Kecerdasan Emosional	41
1. Pengertian Kecerdasan Emosional	41
2. Aspek – Aspek Kecerdasan Emosional.....	43
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosional	44
4. Dimensi Kecerdasan Emosional.....	45
D. Pengaruh Kepribadian Model <i>Big Five</i> dan Kecerdasan Emosional terhadap <i>Impulsive Buying</i>	46
E. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Identifikasi Variabel Penelitian	54
C. Definisi Operasional.....	55
D. Strategi Penelitian	56
E. Metode Pengumpulan Data	58
F. Validitas dan Reliabilitas	63
G. Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Pelaksanaan Penelitian	75
1. Gambaran Lokasi Penelitian	75
2. Waktu dan Tempat Penelitian	78
3. Jumlah Subjek Penelitian	79
4. Hambatan dalam Pelaksanaan Penelitian.....	79
B. Pemaparan Hasil Penelitian.....	79
1. Deskripsi Subjek Penelitian	79
2. Deskripsi Data	80
3. Deskripsi Kategorisasi Data	86
4. Uji Asumsi.....	95
5. Uji Hipotesis.....	98
6. Faktor Pembentuk Utama Variabel	102

7.Sumbangan Efektif Variabel	105
8.Temuan Penelitian.....	108
9.Pembahasan.....	110
BAB V PENUTUP.....	134
A. Kesimpulan.....	134
B. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Komponen Teks Impulsive Buying dalam Psikologi	28
Tabel 2.2 Mapping Konsep Teks Psikologi	29
Tabel 2.3 Makna Kosakata Ayat Al-Qur'an Impulsive Buying	32
Tabel 2.4 Tabel Analisis Komponen Al-Qur'an Impulsive Buying	34
Tabel 2.5 Mapping Konsep Teks Psikologi	35
Tabel 3.1 Jumlah populasi penelitian.....	56
Tabel 3.2 Skor Untuk Respon Jawaban	59
Tabel 3.3 Blueprint Skala Impulsive Buying	60
Tabel 3.4 Blueprint Skala Big Five Personality	61
Tabel 3.5 Blueprint Skala Kecerdasan Emosional	62
Tabel 3.6 Jadwal Pelaksanaan CVR (Content Validity Ratio)	64
Tabel 3.7 Validitas Skala Impulsive Buying	65
Tabel 3.8 Validitas Skala Kecerdasan Emosional	66
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Skala	68
Tabel 3.10 Norma Kategorisasi.....	71
Tabel 4.1 Hasil Deskriptif Frekuensi Subjek Penelitian	80
Tabel 4.2 Deskripsi Skor Hipotetik.....	81
Tabel 4.3 Norma Kategorisasi.....	86
Tabel 4.4 Kategorisasi Impulsive Buying	86
Tabel 4.5 Kategorisasi Extraversion	88
Tabel 4.6 Kategorisasi Agreeableness	89
Tabel 4.7 Kategorisasi Conscientiousness	90
Tabel 4.8 Kategorisasi Neuroticism	92
Tabel 4.9 Kategorisasi Openness	93
Tabel 4.10 Kategorisasi Kecerdasan Emosional	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	99

Tabel 4. 15 Tabel R Square.....	100
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	101
Tabel 4. 17 Faktor Pembentuk Utama Impulsive Buying.....	102
Tabel 4. 18 Faktor Pembentuk Utama Kepribadian Model Big Five	103
Tabel 4. 19 Faktor Pembentuk Utama Kecerdasan Emosional.....	104
Tabel 4. 20 Sumbangan Efektif Kepribadian Model Big Five.....	105
Tabel 4. 21 Sumbangan Efektif Kecerdasan Emosional.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pola Teks Impulsive Buying	27
Gambar 2. 2 Pola Teks Islam Impulsive Buying	33
Gambar 3. 1 Hubungan antar variabel	54
Gambar 4. 1 Diagram kategorisasi Impulsive Buying	87
Gambar 4. 2 Diagram kategorisasi Extraversion	88
Gambar 4. 3 Diagram kategorisasi Agreeableness	90
Gambar 4. 4 Diagram kategorisasi Conscientiousness	91
Gambar 4. 5 Diagram kategorisasi Neuroticism	92
Gambar 4. 6 Diagram kategorisasi Openness	93
Gambar 4. 7 Diagram kategorisasi Kecerdasan Emosional	95

ABSTRAK

Quratul Aina, 17410142, *Pengaruh Kepribadian Model Big Five dan Kecerdasan Emosional Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Yang Melakukan Belanja Online*, Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

Dosen Pembimbing : Novia Solichah, M.Psi

Puncak peradaban modernisasi dalam bidang teknologi dan informatika salah satunya menghadirkan internet. Hal ini menjadikan munculnya fenomena baru dalam hal jual beli barang. Salah satunya dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana jual beli barang. Kemudahan yang ditawarkan menyebabkan hadirnya kegiatan belanja *online* yang tidak semua orang dapat berbelanja secara masuk akal maupun logis untuk kehidupannya. Salah satunya remaja yang memiliki karakteristik labil dan mudah terpengaruh yang menyebabkan mereka dapat berperilaku *impulsive buying*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah dengan melihat kepribadian yang dimiliki. Tentunya kepribadian yang dimiliki masing – masing individu berbeda. Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* juga dapat dilihat melalui kecerdasan emosional. Semakin tinggi kecerdasan emosional yang dimiliki individu, maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepribadian berdasarkan model *big five*, tingkat kecerdasan emosional, tingkat *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selain itu untuk membuktikan pengaruh kepribadian model *big five* terhadap *impulsive buying*, membuktikan pengaruh kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* dan membuktikan pengaruh kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan belanja *online*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 147 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji simultan dan parsial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan, kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional bersama – sama berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 0,360 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sedangkan secara parsial, dimensi pada kepribadian model *big five* yaitu *extraversion* ($0,677 > 0,05$), *agreeableness* ($0,961 > 0,05$), *conscientiousness* ($0,975 > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, pada dimensi *neuroticism* ($0,005 < 0,05$) dan *openness* ($0,013 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal yang sama juga terjadi pada variabel kecerdasan emosional yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Impulsive Buying*, Kepribadian Model *Big Five*, Kecerdasan Emosional.

ABSTRACT

Quratul Aina, 17410142, *The Effect of Big Five Model Personality and Emotional Intelligence on Impulsive Buying of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang Students Who Do Online Shopping*, Undergraduate Thesis, Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

Lecturer : Novia Solichah, M.Psi

One of the peaks of modernization in the field of technology and information technology is the internet. This has led to the emergence of a new phenomenon in terms of buying and selling of goods. One of them is by using e-commerce as a means of buying and selling goods. The convenience offered has led to the presence of online shopping activities where not everyone can shop sensibly or logically for their life. One of them is teenagers who have unstable and easily influenced characteristics which cause them to behave impulsive buying. One of the factors that can influence impulsive buying behavior is to look at the personality you have. Of course, each individual's personality is different. In addition, factors that can influence impulsive buying behavior can also be seen through emotional intelligence. The higher the emotional intelligence of the individual, the lower the impulsive buying behavior.

This study aims to determine the level of personality based on the big five model, the level of emotional intelligence, the level of impulsive buying of students of the Psychology Faculty of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. In addition, to prove the influence of the big five personality model on impulsive buying, to prove the effect of emotional intelligence on impulsive buying and to prove the influence of the big five model personality and emotional intelligence on impulsive buying of Psychology students of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang who do online shopping.

The method used in this research is quantitative research methods. Subjects in this study were 147 students of the Faculty of Psychology at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. The data analysis technique was performed using multiple linear regression analysis with simultaneous and partial tests.

The results of this study indicate that simultaneously, the big five personality model and emotional intelligence together have an effect on impulsive buying by 0.360 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$). While partially, the dimensions of the big five personality model, namely extraversion ($0.677 > 0.05$), agreeableness ($0.961 > 0.05$), conscientiousness ($0.975 > 0.05$) had no significant effect on impulsive buying. However, the dimensions of neuroticism ($0.005 < 0.05$) and openness ($0.013 < 0.05$) have a significant effect on impulsive buying. The same thing happened to the emotional intelligence variable which had a significant effect on impulsive buying with a significance value of 0.000 < 0.05 .

Keywords: Impulsive Buying, Big Five Personality Model, Emotional Intelligence.

نبذة مختصرة

قرة العين ، 17410142 ، تأثير الشخصية الخمسة الكبرى والذكاء العاطفي على الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت ، أطروحة ، كلية علم النفس ، جامعة لندن مولانا مالك إبراهيم مالانج ، 2021 .

المشرفة: نوفيا صليخة

الإنترنت هو أحد قمم التحديث في مجال التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات. وقد أدى ذلك إلى ظهور ظاهرة جديدة فيما يتعلق بشراء وبيع البضائع. أحدها هو استخدام التجارة الإلكترونية كوسيلة لبيع وشراء البضائع. أدت الراحة المقدمة إلى وجود أنشطة تسوق عبر الإنترنت حيث لا يمكن للجميع التسوق بطريقة منطقية أو منطقية طوال حياتهم. أحدهم المراهقون الذين لديهم خصائص غير مستقرة ويمكن تأثرها بسهولة مما يجعلهم يتصرفون بشكل اندفاعي في الشراء. أحد العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي هو النظر إلى شخصيتك. بالطبع ، تختلف شخصية كل فرد عن الآخر. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أيضًا رؤية العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الذكاء العاطفي. كلما زاد الذكاء العاطفي للفرد ، انخفض سلوك الشراء الاندفاعي

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى الشخصية بناءً على نموذج الخمسة الكبار ، ومستوى الذكاء العاطفي ، ومستوى الشراء الاندفاعي لطلاب كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية. بالإضافة إلى ذلك ، لإثبات تأثير نموذج الشخصية الخمسة الكبار على الشراء الاندفاعي ، وإثبات تأثير الذكاء العاطفي على الشراء الاندفاعي وإثبات تأثير نموذج الشخصية الخمسة الكبار والذكاء العاطفي على الشراء الاندفاعي لطلاب علم النفس لمولانا مالك. جامعة إبراهيم الحكومية الإسلامية مالانج الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي طرق البحث الكمي. شارك في هذه الدراسة 147 طالباً من كلية علم النفس في جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. تم تنفيذ تقنية تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد مع الاختبارات المترامنة والجزئية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن نموذج الشخصية الخمسة الكبار والذكاء العاطفي معاً لهما تأثير على في حين أن أبعاد نموذج الشخصية الخمس ($p < 0.05$) الشراء الاندفاعي بمقدار 0.360 مع دلالة 0.000 الكبرى ، وهي الانبساط ($0.05 < 0.677$) ، والتوافق ($0.05 < 0.961$) ، والضمير ($0.05 < 0.975$) لم يكن لها تأثير معنوي على الشراء الاندفاعي جزئياً. ومع ذلك ، فإن أبعاد العصبيية ($0.05 > 0.005$) والانفتاح ($0.05 > 0.013$) لها تأثير كبير على الشراء الاندفاعي. نفس الشيء حدث لمتغير الذكاء العاطفي الذي كان له تأثير معنوي على الشراء الاندفاعي بقيمة معنوية $0.05 > 0.000$

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي ، نموذج الشخصية الخمسة الكبار ، الذكاء العاطفي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini berkembang pesat terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Bahkan kehidupan manusia sudah tidak dapat terpisahkan lagi dengan kemajuan teknologi. Hadirnya teknologi komunikasi seperti internet, membuat manusia yang menggunakannya seolah bisa “menggenggam dunia”, karena semua kebutuhan tersedia secara gratis maupun berbayar di internet (Supriyanto, 2005). Internet menghadirkan media komunikasi yang membuat manusia dapat terhubung kepada orang di seluruh penjuru dunia tanpa terbatas ruang, uang, dan waktu. Hadirnya internet membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Kehidupan yang serba digital ini, tidak menutup kemungkinan untuk melakukan segala sesuatu secara *online* dengan bantuan internet. Hal inilah yang menyebabkan pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengatakan di tahun 2020 Indonesia mengalami peningkatan *traffic* pengguna internet 8,9% atau setara 25,5 juta dari tahun sebelumnya. Terdapat 196,71 juta pengguna internet di Indonesia yang setara dengan 73,7% dari total penduduk. Kenaikan ini karena hadirnya sarana internet cepat yang semakin rata dan perkembangan digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 (APJII, 2020).

Internet memunculkan fenomena baru dalam kebiasaan masyarakatnya, salah satunya dalam proses jual beli barang. Mengikuti jumlah pengguna internet yang bertambah, menjadikan pelaku industri memanfaatkan internet sebagai media

berbisnis. Salah satunya dengan menjajakan produk penjualan mereka yang dapat diakses oleh siapapun melalui *e-commerce*. *E-commerce* (perdagangan secara elektronik) adalah perdagangan yang menggunakan jaringan elektornik seperti internet, ini memungkinkan siapapun dapat mengakses dengan hanya memiliki sambungan internet (Cashman, 2007). *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan dalam melakukan belanja *online*, hal ini yang menyebabkan belanja *online* banyak diminati oleh banyak kalangan. Selain hemat waktu karena tidak perlu bertransaksi secara verbal, belanja *online* digemari karena lebih leluasa dalam memilih barang yang ingin dibeli (Octaviani & Sudrajat, 2016). Beragam kemudahan lain yang didapatkan dari belanja *online* yaitu hemat pengeluaran, barang yang dibeli akan langsung di antar ke rumah, pembayaran bisa melalui transfer, dan harga tentunya lebih terjangkau (Minanda et al., 2018). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menuliskan bahwa kegiatan belanja *online* naik sampai 400% di tahun 2020 ini karena Pandemi Covid – 19 yang disebabkan ruang gerak yang terbatas. Transaksi pembelian *online* di bulan Maret 2020 sampai 98,3 juta transaksi (Dwitiani Komalasari, 2020). Hal ini membuat pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan belanja *online* guna dapat memenuhi semua kebutuhan mereka. Namun, dalam melakukan belanja *online* tidak semua orang dapat berbelanja secara masuk akal dan logis untuk kehidupannya. Tidak jarang juga mereka melakukan pembelian hanya karena “lapar mata” dan akhirnya barang yang dibeli disimpan dan tidak pernah dipakai, perilaku ini menimbulkan perasaan menyesal setelah mengeluarkan uang untuk

membeli barang.. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja *online* ini dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan pengalaman yang sangat kuat dan mendesak seseorang untuk membeli dengan segera yang mengakibatkan munculnya konflik emosional dan mengabaikan dampak negatif (Rook, 1987). *Impulsive buying* dapat diartikan juga sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan secara tiba – tiba atau cepat, spontan serta tidak masuk akal yang diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian secara *online* juga mendominasi bahwa sebesar 40% pembeli melakukan *impulsive buying* (Verhagen & Dolen, 2011). Melihat semakin banyaknya perilaku impulsif dalam membeli produk serta sifat dari *impulsive buying* yang menular, mengakibatkan fokus pemasar semakin ditujukan kepada pembeli impulsif (Coley & Burgess, 2003). Menurut pengakuan yang diberikan S sebagai seorang mahasiswa jurusan Psikologi tingkat akhir mengatakan :

“Sebulan itu yaa pasti ada belanja online, biasanya sering beli barang – barang yang diluar rencana sihh.. Lihat diskon besar – besaran auto langsung beli.. Make-up yang paling sering, walaupun sebelumnya belum pernah pakai produk diskon itu yaa coba ajaa gak ada salahnya manatau emang cocok yaa alhamdulillah.. diskon gak datang dua kali, kadang juga sering mikir sih uang jajanku nanti gak cukup untuk sebulan, tapi masih bisa diakalin dengan makan indomie wkwkwk.. kalau mas mas paket datang bahagia bangeet langsung aja unboxing hehhe”. (S, Wawancara, 27 Januari 2020, Asrama Mahasiswa Aceh – Malang)

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *Impulsive buying* dapat terjadi karena disebabkan oleh hal – yang spele. Seperti iklan yang terdapat pada sebuah jasa maupun produk yang ditawarkan, ini berbentuk potongan harga (diskon) ataupun dari penampilan kemasan produk yang cukup membuat orang yang

melihatnya akan tertarik untuk membeli (Hadyan et al., 2018). *Impulsive buying* sering sekali membuat konsumennya tertarik dengan tampilan produk yang disajikan dengan cukup menarik. Kotler (2009) menjelaskan, individu yang cenderung impulsif dalam membeli produk hampir tidak pernah menunda untuk melakukan pembelian. Mereka akan secara spontan membeli sesuatu yang menarik perhatiannya dan tidak peduli terhadap pertimbangan rasional yang mereka miliki. Konsekuensi yang akan diterima dari individu yang melakukan *impulsive buying* dapat diartikan bahwa aspek afektif lebih ditekankan daripada kognitifnya sehingga cenderung melakukan *impulsive*.

Individu yang melakukan *impulsive buying* biasanya beralasan membeli merupakan kegiatan yang membuat perasaan orang tersebut menjadi lebih baik. Pembeli yang melakukan *impulsive buying* cenderung menganggap bahwa membeli bukanlah suatu kegiatan yang harus disalahkan. Adapun Rook (1987) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat 41% pembeli merasa senang dengan perilaku *impulsive buying* yang dilakukannya. Namun, sebenarnya *impulsive buying* ini berdampak terhadap pembengkakan pengeluaran seseorang, rasa sesal yang berkaitan dengan keuangan, keinginan berbelanja untuk memanjakan rencana (non-keuangan), serta perasaan kecewa karena berlebihan dalam membeli produk (Tinarbuko, 2006). Rook (1987) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa masalah finansial juga kerap sekali menjadi dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan. Dampak jangka panjang dari perilaku *impulsive buying* ini tentunya berdampak terhadap pengeluaran yang tidak dapat terkendalikan karena adanya perilaku belanja yang tidak terkontrol, sehingga tidak menutup kemungkinan

membuat seseorang yang *impulsive buying* akan melakukan perilaku negatif seperti meminjam uang kepada orang lain atau tidak segan mengambil barang yang bukan haknya (Sari, 2016). Hal ini selaras dengan ungkapan U mahasiswa Psikologi dalam wawancara yang mengatakan :

“Saat itu emang sih barang yang mau aku beli gak terlalu penting, tapi pingin ajaaa. Lumayan kan buy one get one, jarang juga ada promo besar – besaran gitu, gak pake lama langsung check out. Besoknya aku minta uang lagi dengan kakak ku dengan alasan buat beli buku, hahaha..” (U, Wawancara, 27 Januari 2020, Matos)

Impulsive buying sering menjadi cara seseorang untuk menyalurkan atau mengatasi emosi. Berdasarkan emosi positif, *impulsive buying* adalah alternatif yang dilakukan individu untuk menghibur diri sendiri, meminimalisir stres, memunculkan perasaan senang dan tenang karena telah berbelanja, naiknya kepercayaan diri dan juga hubungan interpersonal yang meningkat (Sari, 2016). *Impulsive buying* terjadi karena individu tersebut mengalami krisis dalam perencanaan pembelian, selain itu juga krisis terhadap proses berfikir dan merefleksikannya ketika berbelanja (Anggraeni, 2019). Perilaku impulsif juga bisa terjadi karena individu yang melakukan proses pembelian tersebut kekurangan kualitas dan juga kuantitas informasi terhadap barang yang akan dibelinya (Verplanken & Herabadi, 2001).

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan kecenderungan *impulsive buying* umumnya berakar pada kepribadian yang dimiliki seseorang. Kepribadian merupakan pola sifat yang terlihat tetap dan memiliki karakteristik unik yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku individu (McCrae & Costa, 2003). Mathai & Haridas (2014) dalam sebuah penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa

kepribadian dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, dimana perilaku pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh sifat – sifat kepribadiannya. Berbicara tentang kepribadian, salah satu pandangan di dalam teori kepribadian yaitu membahas hal terkait sifat yang melekat pada individu. Feist & Feist (2008) menjelaskan bahwa sifat tersebut merupakan pola yang konsisten dan cenderung menetap dalam diri individu ketika berperilaku, berperasaan dan berpikir dengan cara – cara tertentu. Individu memiliki kecenderungan yang cukup kuat saat akan berperilaku sehingga dapat disimpulkan sebagai seorang individu cenderung mempunyai sifat yang berbeda – beda.

Salah satu teori kepribadian yang membicarakan sifat diantaranya adalah teori *Big Five Personality*. Lewis Goldberg (1981) dalam penelitiannya mencoba untuk menganalisa kembali dan membuatnya terkesan dengan konsistensi hasil yang diperoleh, ia menyatakan bahwa ada hal yang perlu didiskusikan lebih lanjut khususnya terkait kasus dalam menstrukturkan perbedaan masing – masing individu ke dalam berberapa tingkatan dalam dimensi “*Big Five*” ini. Kata *Big Five* bermakna bahwa setiap faktor dalam masing – masing dimensi dapat menggolongkan sifat – sifat yang spesifik dan konsisten.

Big Five Personality terdiri dari lima dimensi kunci. Yaitu *extraversion* , *openness*, *agreeableness*, *neuroticism* , dan *conscientiousness*. Kepribadian *extraversion* yang tinggi merupakan individu yang cenderung aktif, menyenangkan, mampu menjalin hubungan interpersonal dengan baik serta banyak bicara. *Openness* digambarkan dengan kepribadian yang daya imajinasinya baik, intelektual, berpikiran terbuka dan sedikit sensitif. Mereka akan memiliki peraturan

yang tinggi terhadap pemikiran, pembelajaran, dan menyukai gagasan baru maupun pengalaman baru. Lalu, kepribadian *agreeableness* yang tinggi cenderung mudah beradaptasi dengan lingkungan, sabar, suka menolong dan rendah hati. Sedangkan kepribadian *neuroticism* adalah kepribadian yang temperamental, penuh dengan rasa cemas, serta mudah mendapati gangguan stres. Kemudian kepribadian *conscientiousness* memiliki daya tahan tubuh yang baik, berhati – hati serta disiplin. Mereka akan sangat berhati – hati sehingga memiliki aktivitas yang teratur dan disiplin karena menyukai kehidupan yang terorganisir (Jess Feist et al., 2017).

Chen dan Lee (2015) dalam penelitian yang dilakukannya menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *big five* berpengaruh dan *impulsive buying behavior*. Masyarakat Taiwan yang berbelanja impulsif secara *online* dengan sifat *agreeableness* akan merasa menyenangkan dan dapat menjadi jembatan dalam situasi sosial dan mudah percaya sehingga menjadikan individu sebagai pembeli kurang memiliki sifat berhati – hati, mereka akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, dan tentu tidak akan ada hambatan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001), perilaku *impulsive buying* berkorelasi secara signifikan terhadap kepribadian individu. Individu yang memiliki skor *impulsive buying* yang tinggi adalah individu dengan kepribadian *conscientiousness*, *openness* yang rendah tetapi memiliki *extraversion* yang tinggi, sedangkan *agreeableness* dan *emotional stability (neuroticism)* tidak memiliki korelasi terhadap perilaku *impulsive buying*. Adapun (Farid & Ali, 2018) menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa *openness*, *extraversion*, dan *neuroticism* berkorelasi positif terhadap *impulsive*

buying kecuali *agreeableness* dan *conscientiousness*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah (2012) mendapatkan hasil bahwa seluruh *traits* kepribadian *Big Five* berkorelasi positif dengan *impulsive buying*. Hal ini dapat berarti masing – masing dimensi kepribadian memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku *impulsive buying* seseorang.

Impulsive buying tidak hanya memiliki hubungan terhadap kepribadian yang dimiliki seseorang saja, namun menurut Bong (2012), *impulsive buying* bisa terjadi karena disebabkan oleh faktor internal yang salah satunya merupakan kecerdasan emosional. Hal serupa juga diungkapkan oleh Darma dan Japarianto (2014), seseorang yang mampu untuk mengelola emosi positif dan negatif yang dimilikinya yang merupakan kemampuan untuk mengelola kecerdasan emosional cukup besar pengaruhnya dalam perilaku *impulsive buying*. Hal ini berkaitan terhadap bagaimana seorang individu mampu menahan dorongan hatinya sehingga lebih efektif dan produktif dalam mengelola *financial* yang dimiliki. Kecerdasan emosional merupakan kemampuan mengenali perasaan pada diri sendiri dan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri dan orang lain dan juga kemampuan mengelola emosi diri sendiri dan orang lain (Ningrum, 2016). Kecerdasan emosional ini meliputi kemampuan seseorang dalam menerima, memanfaatkan, memahami, mengatur informasi emosional tersebut agar dapat membantu proses berpikir dalam hal mempertimbangkan sesuatu dan pemecahan masalah (Salovey & Vera, 2005). Pembeli terkadang membeli karena faktor emosional dan hal ini menyebabkan terjadinya pembelian yang spontan tanpa perencanaan. Pembelian seperti ini yang disebut *impulsive buying* (Amin, 2019).

Kecenderungan *impulsive buying* individu berbeda tergantung pada diri individu tersebut, oleh karena itu bersifat individual. Individu dengan kecerdasan emosional yang baik, maka tingkat *impulsive buying*nya akan rendah. Ini karena kecerdasan emosional dapat mengendalikan individu tersebut dorongan hati yang tidak mau untuk melebihi – lebihkan kesenangan (Goleman, 2009). Selain itu, kecerdasan emosional yang baik juga mendukung individu untuk dapat mengambil keputusan rasional dan belajar dari pengalaman – pengalaman sebelumnya (Salovey & Vera, 2005). Burhan (2019) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional memiliki kontribusi sebesar 8,3% terhadap pembelian impulsif, yang berarti masih terdapat 91,7% faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti status sosial, usia, jenis kelamin, dan penyesuaian diri.

Peter dan Krishnakumar (2010) dalam penelitiannya menghasilkan hubungan yang negatif dan signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* dengan $R = -0,21$ dan $p \leq 0,05$. Peneliti lain (Lin & Chuang, 2005) menjelaskan ciri – ciri yang terdapat pada remaja meliputi kecerdasan emosi yang dimilikinya dan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan remaja yang rendah kecerdasan emosionalnya akan tinggi *impulsive buying*nya. Namun, survei yang dilakukan oleh credicards.com menyatakan bahwa kondisi emosional yang positif maupun negatif tidak akan mempengaruhi individu dalam bertindak *impulsive buying*. Dalam surveinya emosi negatif seperti sedih mempengaruhi wanita melakukan *impulsive buying* sebesar 28% dan emosi senang mempengaruhi wanita melakukan *impulsive buying* sebesar 50%. Sedangkan pada laki – laki,

emosi sedih mempengaruhi sebesar 14% untuk melakukan *impulsive buying*, dan emosi senang mempengaruhi sebanyak 47%.

Oleh karena itu, hal yang perlu disoroti disini adalah remaja. Usia remaja dimulai saat 11 – 12 tahun sampai pada remaja akhir awal usia 20-an yang memberikan perubahan besar dan saling berhubungan antara semua fase perkembangan (Papalia et al., 2007). Aristoteles menjelaskan seorang remaja merupakan individu dengan usia 14 – 21 tahun yang mana mengalami masa peralihan dari anak menjadi dewasa. Kemudian menurut Kretschmer remaja memiliki rentang usia 13 hingga 20 tahun. Dan menurut Elizabeth Hurlock remaja adalah individu yang memiliki usia 11 – 13 tahun sampai 21 tahun, yang terdiri atas tiga bagian yaitu 1) *Pre Adolescence* (11-13 tahun), pada wanita dan pria mengalami keterlambatan dari itu; 2) *Early Adolescence* (16-17 tahun), 3) *Late Adolescence*, masa terakhir hingga masa usia kuliah di perguruan tinggi (S Yusuf, 2016). adapun terdapat tiga hal yang mendapat menandai perkembangan kognisi yang terjadi pada remaja, yaitu adanya *scientific reasoning* atau kemampuan berfikir abstrak, lebih fokus terhadap pendidikan sebagai persiapan memasuki perkuliahan atau lapangan kerja, dan sikap tidak matang yang dapat terjadi pada beberapa sikap dan perilaku (Papalia et al., 2007). Munandar (2001) menyatakan bahwa remaja jika dilihat dari segi usia merupakan individu dengan tingkat *impulsive buying* nya tinggi karena sifat yang mudah terpengaruh dan terbujuk oleh iklan. Padahal, jika kita melihat ciri remaja akhir harusnya mereka sudah mampu berfikir segala sesuatu lebih matang, termasuk keputusan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli

tersebut, diambil kesimpulan bahwa kelompok usia remaja antara 18 – 21 tahun tersebut merupakan usia rata – rata usia mahasiswa sarjana di perguruan tinggi.

Berdasarkan data awal yang penulis ambil melalui kuesioner *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Syariah dan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berusia 18-21 tahun, dalam rentang waktu 28 Januari 2021 – 30 Januari 2021 memperlihatkan bahwa pada mahasiswa Ekonomi terdapat 30 responden yang mengisi kuesioner *online* dengan 21 respondennya menjawab pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Fakultas Syariah terdapat 39 responden yang mengisi kuesioner secara *online* tersebut dan terdapat 20 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan pada fakultas Psikologi dari 60 responden, seluruhnya pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara *online* dimana keputusan membeli itu muncul secara tiba – tiba. Alasan yang mereka berikanpun beragam. Ada yang membeli secara tiba – tiba karena memang barang tersebut dibutuhkan, ada juga yang terpengaruh karena tampilan yang disajikan menarik, takut tidak memiliki waktu untuk membelinya lagi, ada promo yang diberikan, hingga sampai alasan sekedar ingin coba – coba. Padahal sebagai mahasiswa psikologi yang sudah mendalami keilmuan tentang perilaku manusia seharusnya mereka dapat membedakan antara perilaku yang menyimpang maupun yang tidak. Dari paparan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik meneliti ulang mengenai *impulsive buying* yang berhubungan terhadap masa perkembangan remaja khususnya pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan proses pembelian secara rasional.

Fenomena maupun data yang peneliti paparkan di atas, menjadikan hal tersebut menarik untuk dikaji ulang. Lebih spesifik lagi bagaimana pengaruh kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional remaja khususnya mahasiswa pada usia 18 – 21 tahun dalam melakukan *impulsive buying*. Hal lain yang menjadi menarik pada penelitian ini selain untuk melihat kepribadian yang dimiliki, tingkatan kecerdasan emosionalnya dan juga kecenderungan *impulsive buying*, sekaligus untuk melihat pengaruh kepribadian model *Big Five* dan kecerdasan emosional dengan kecenderungan *impulsive buying*. Jelas sudah berdasarkan fenomena dan fakta yang sudah dijelaskan, judul penelitian ini menjadi “Pengaruh kepribadian Model *Big Five* dan Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Psikologi UIN Malang yang Melakukan Belanja Online”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti tersebut, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan diantaranya :

1. Bagaimana tingkat kepribadian berdasarkan Model *Big Five* mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*?
2. Bagaimana tingkat kecerdasan emosional yang dimiliki mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online* ?
3. Bagaimana tingkat *impulsive buying* yang dimiliki mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online* ?
4. Adakah pengaruh kepribadian model *Big Five* dengan *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online* ?

5. Adakah pengaruh kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online* ?
6. Adakah pengaruh kepribadian model *Big Five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online* ?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepribadian berdasarkan Model *Big Five* yang dimiliki mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*
2. Mengetahui tingkat kecerdasan emosional yang dimiliki mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*
3. Mengetahui tingkat *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*
4. Membuktikan pengaruh kepribadian Model *Big Five* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang
5. Membuktikan pengaruh kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*
6. Membuktikan pengaruh kepribadian Model *Big Five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*

D. Manfaat

Hasil penelitian ini memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan dan menyumbangkan tambahan ilmu khususnya dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi di masa mendatang dalam hal perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa psikologi UIN Malang.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan teori mengenai pengaruh kepribadian Model *Big Five* dan kecerdasan emosional terhadap kecenderungan *impulsive Buying*

2. Secara Praktis

- a. Bagi Instansi Pendidikan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dalam melihat kecenderungan *impulsive buying* yang terjadi pada remaja berdasarkan kepribadian yang mereka miliki dan juga kecerdasan emosionalnya.
- b. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menambah wawasan untuk bisa lebih berfikir rasional sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu agar tidak melakukan *impulsive buying*.
- c. Bagi Peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Impulsive Buying

1. Pengertian Impulsive Buying

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang bersifat tiba – tiba, irasional disertai konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini adalah perasaan yang secara terus – menerus untuk segera membeli sebuah produk, tidak memikirkan akibat yang terjadi setelah itu, tidak peduli terhadap konsekuensi yang bernilai negatif, merasa puas dan mengalami konflik pikiran. Sejalan dengan (Japrianto & Sugiharto, 2011), *impulsive buying* terjadi karena menomor satukan emosional sehingga mengabaikan rasional dan tidak dilihat sebagai suatu sugesti, oleh karena itu *impulsive buying* disebut sebagai keputusan yang irasional dibanding rasional.

Impulsive buying merupakan sebuah fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang memiliki keterbatasan lingkungan dan waktu untuk berbelanja, dimana seharusnya arah pembelian yang mereka lakukan berbeda. Arah tersebut adalah hirarki *impulsive* yang menggambarkan perilaku individu atas dasar respon afektif dan dipengaruhi perasaan yang kuat (Iyer dalam Kharis, 2011). Sedangkan Solomon dan Rabolt (2009) menjelaskan *impulsive buying* merupakan suatu keadaan dimana individu secara tiba – tiba mengalami perasaan terdesak yang harus dipenuhi. Kecenderungan yang

secara spontan ini tidak dapat ditunda dan umumnya akan melakukan pembelian, hal tersebut dianggap wajar oleh konsumen.

Ada dua macam pola perilaku membeli yang dijelaskan oleh Loundon & Bitta (dalam Kharis, 2011), yaitu pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive purchasing*) dan pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*). *Impulsive purchasing* sering disebut sebagai pembelian yang terjadi tanpa ada rencana sebelumnya, sedangkan pola *brand loyalty* adalah pembelian yang terjadi karena konsumen setia terhadap suatu merek tertentu dan biasanya akan terjadi berulang kali.

Utami (2008) menjelaskan bahwa ketika konsumen datang ke toko dan tertarik membeli suatu merek tertentu, biasanya disebabkan karena stimulus yang tercipta melalui elemen – elemen lingkungan di toko. Hal yang sejalan diungkapkan oleh Sumarwan dkk (2011), *impulsive buying* adalah kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan, atau mempertimbangkan namun belum memutuskan produk apa yang hendak dibeli. Proses pembuatan keputusan yang dilakukan biasanya secara cepat dan tanpa berfikir panjang lagi. Konsumen terus – terusan merasakan adanya desakan yang segera mungkin harus terpenuhi untuk membeli suatu produk. Desakan tersebut adalah stimulus untuk membeli produk secara hedonik dan memungkinkan munculnya konflik emosional. Hal ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja bahkan ketika penjual menawarkan sebuah produk yang sebelumnya tidak difikirkan oleh konsumen.

Rock (dalam Henrietta, 2012) juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian akibat adanya dorongan yang datang secara tiba – tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan ini diiringi dengan adanya konflik emosional dan tidak mempedulikan akibat negatif yang akan diperoleh. Dorongan yang mengakibatkan adanya konflik tersebut merupakan *psychological impulse* yang berarti dorongan psikologis sebagai kekuatan seseorang, desakan yang tidak bisa tertahan lagi, serta melakukan sesuatu secara tiba – tiba tanpa pertimbangan sebelumnya. Stern (1962) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tanpa rencana yang muncul secara tiba – tiba dan didesak oleh keinginan kuat untuk membeli, dan sering sekali sulit untuk bisa ditahan. Akibat kemudian dari adanya *impulsive buying* ini adalah perasaan yang menyenangkan dan penuh gairah untuk membeli produk yang berada dihadapannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian secara spontan, tiba - tiba dengan pengambilan keputusan secara cepat tanpa didasari dengan adanya perencanaan terlebih dahulu yang mengakibatkan adanya konflik emosional.

2. Aspek – aspek Impulsive Buying

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan aspek kognitif dan afektif dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merupakan aspek yang membahas proses mental psikologis yang meliputi pemahaman, pemikiran, dan penginterpretasian. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan dalam aspek kognitif perilaku *impulsive buying* terjadi karena adanya :

- 1) Pembelian tanpa adanya pertimbangan harga produk
- 2) Pembelian tanpa adanya pertimbangan kegunaan produk
- 3) Tidak melakukan perbandingan produk

b. Aspek Afektif

Aspek afektif merupakan aspek yang merujuk terhadap proses psikologis dalam diri seseorang seperti perasaan, suasana hati (*mood*) dan emosi. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa perasaan atau hasrat ingin membeli itu datang secara tiba – tiba dan tidak dapat dikontrol karena telah membelajakan uang hanya untuk memenuhi keinginan semata. Pada aspek afektif juga menjelaskan bahwa pada saat konsumen tidak mampu menahan dirinya untuk melakukan pembelian itu karena dipengaruhi oleh suasana hati yang dirasakan (senang dan gembira). Adapun aspek ini berfokus terhadap kondisi emosional yang meliputi:

- 1) Pembelian segera mungkin karena dorongan perasaan
- 2) Pembelian yang memunculkan rasa kecewa setelahnya
- 3) Pembelian tanpa rencana terlebih dahulu

Berdasarkan penjelasan aspek – aspek di atas, pada aspek kognitif dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang mampu untuk melakukan

pertimbangan dan perencanaan sebelum melakukan kegiatan pembelian karena hanya berfokus terhadap harga dan keuntungan yang diperoleh. Sedangkan pada aspek afektif, merupakan aspek yang paling melekat dalam diri konsumen yaitu munculnya rasa senang dan gembira karena telah melakukan pembelian.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, diantaranya faktor eksternal dan faktor internal :

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang akan mempengaruhi *impulsive buying* yang berasal dari luar diri individu tersebut, diantaranya sebagai berikut :

1) Promosi Pemasaran Produk

Promosi pemasaran produk merujuk pada stimulus yang dimunculkan oleh seorang promotor untuk menarik konsumennya agar muncul perilaku *impulsive buying* (Dholakia dalam Putu, 2016). Teknik pemasaran yang meliputi bagaimana produk yang ditawarkan, harga, maupun penempatan dan promosi inilah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2) Situasional dalam Toko

Stern (1962) menjelaskan bahwa *impulsive buying* kerap terjadi ketika pelayanan langsung dilakukan oleh diri individu itu sendiri melainkan bukan pelayanan dari pegawai toko. Jika pelayan toko

yang memberikan pelayanan maka pembeli secara otomatis tidak merasa leluasa untuk melihat ataupun memilih produk yang diinginkannya. Berbeda ketika pembeli melakukan pelayanan oleh dirinya sendiri, secara otomatis mereka akan cepat dan bebas dalam memilih.

3) *Store Display*

Suasana yang dibangun di dalam toko adalah faktor penting penentu *impulsive buying*. Hal ini seperti musik yang menyenangkan, tampilan *display* dengan warna yang indah, aroma, berbagai promosi yang diberikan oleh toko, harga, kebersihan toko, dan kepadatan toko merupakan bagian – bagian yang mempengaruhi pembeli melakukan *impulsive buying*. Adanya *store display* yang menarik membuat daya tarik tersendiri oleh konsumennya (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Tidak hanya itu, tatanan rak, promosi produk – produk *new arrival* dan kemasan produk yang unik membuat *store display* menjadi menarik perhatian konsumen dan menimbulkan motivasi yang besar untuk membeli, sehingga memunculkan suasana hati yang positif dan dorongan untuk membeli (Beatty & Farrel dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri.

Adapun faktor internal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, diantaranya sebagai berikut :

1) Kecerdasan Emosi

Kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* sangat berhubungan dengan suasana hati tertentu seperti perasaan senang, gairah dan kekuasaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Beatty & Farrel dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

2) Usia

Lin & Chuang (2005) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa usia merupakan hal yang bisa mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Remaja dengan rentang usia 18 – 21 tahun adalah remaja dengan kategori *impulsive buying* yang tinggi jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Anin et al., 2008).

3) Gender

Impulsive buying dapat terjadi pada laki – laki atau perempuan baik secara sadar maupun tidak. Winawan & Kerti (2014) perilaku *impulsive buying* cenderung sama pada laki – laki dan perempuan. Sedangkan Mulyono (2013) menjelaskan bahwa wanita lebih mudah terpengaruh dan lebih menggunakan perasaan sehingga cenderung melakukan *impulsive buying* dibandingkan laki – laki. Wanita tidak menggunakan logika melainkan memainkan hasrat dan emosi.

4) Mood

Mood positif menjadikan seseorang yang melakukan *impulsive buying* menjadi bersemangat, merasa berharga dan senang jika dibandingkan dengan seseorang dengan mood negatif (Verplanken & Herabadi, 2001).

5) Harga Diri

Hadjali,dkk (2012) mengatakan bahwa harga diri yang tinggi akan membuat seseorang memiliki *impulsive buying* yang rendah, begitu sebaliknya jika harga diri rendah maka akan mudah bagi seseorang melakukan *impulsive buying*.

6) Kontrol Diri

Tingginya kontrol diri yang dimiliki seseorang akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu agar sesuai dengan kebutuhannya (Baumeister & Vohs, 2002). Seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu untuk mengendalikan dorongan yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying*, dapat mengendalikan dirinya dengan baik dan tidak akan mudah terpengaruh akan dorongan tersebut.

4. Dimensi *Impulsive Buying*

Rock (1987) menjelaskan beberapa dimensi *impulsive buying* sebagai berikut :

a. Desakan untuk berbelanja

Desakan ini muncul karena dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan – iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Emosi positif

Hasrat merupakan hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan, dorongan segera memiliki akan tetapi menunjukkan reaksi kecenderungan akan kebebasan rasional.

c. Emosi negatif

Akibat negatif dari kurang kendali terhadap hasrat berbelanja dan membiarkan hasrat tersebut untuk memandu konsumen terhadap masalah yang lebih besar.

d. Melihat – lihat toko

Sebagian orang menganggap berbelanja dapat mengatasi stress, akibatnya dapat menimbulkan kepuasan yang secara positif memiliki hubungan terhadap dorongan hati untuk melakukan belanja yang tidak direncanakan.

e. Kesenangan belanja

Sikap konsumen yang senang dan memperoleh kepuasan ketika melakukan pembelian dan hasrat yang datang tiba – tiba dan memberikan kesenangan baru.

f. Ketersedian waktu

Faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan meyakinkannya bahwa lingkungan toko merupakan tempat menarik untuk menghabiskan waktu luang yang dimilikinya.

g. Ketersediaan uang

Menghabiskan sebagian uang yang dimiliki dapat mengubah suasana hati dengan kata lain adalah sumber kekuatan.

5. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

a. Telaah Teks Psikologi *Impulsive Buying*

1) Sampel Teks

Verplanken dan Herabadi (2001 : 2) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan dilakukan secara tiba – tiba, serta beriringan dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Solomon dan Rabolt (2009 : 97) mendefinisikan *impulsive buying* merupakan suatu keadaan dimana individu secara tiba – tiba mengalami perasaan terdesak yang harus dipenuhi, tidak dapat ditunda dan pada umumnya menghasilkan pembelian.

Hirschman dan Stern (dalam Sumarwan, 2011 : 163) menjelaskan *impulsive buying* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu – buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta terpengaruh oleh ajakan dari pemasar.

Anastasia Anin (2011) menjelaskan *impulsive buying* sebagai suatu kecenderungan yang dilakukan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang dapat melibatkan pikiran. Individu yang *impulsif* akan terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan serta ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba – tiba.

Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pengambilan keputusan tanpa perencanaan dan prasangka subjektif yang kuat terhadap keinginan segera memiliki.

Iyer (dalam Kharis, 2011) mendefinisikan *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi karena adanya keterbatasan waktu dalam berbelanja, perilaku tersebut dipengaruhi oleh respon afektif dengan pengaruh perasaan yang kuat.

Utami (2010 : 51) menjelaskan *impulsive buying* adalah pembelian yang akan terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, muncul perasaan tertarik untuk memilikinya segera mungkin, dan biasanya karena ada rangasangan yang menarik dari toko tersebut.

Murray dan Dholakia (2000) menjelaskan *impulsive buying* adalah kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara spontan, reflektif, atau kurang dapat melibatkan pikiran, segera dan kinetik.

Saputri (2016) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan perilaku individu untuk berbelanja secara reflektif atau spontan karena adanya desakan atau hasrat yang kuat dari dalam diri yang berakhir pada perilaku pembelian berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri yang tidak melibatkan logika.

Ghani et al. (dalam Deviana, dkk, 2016) mendefinisikan *impulsive buying* adalah perilaku pembelian dengan pengambilan keputusan secara tiba – tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

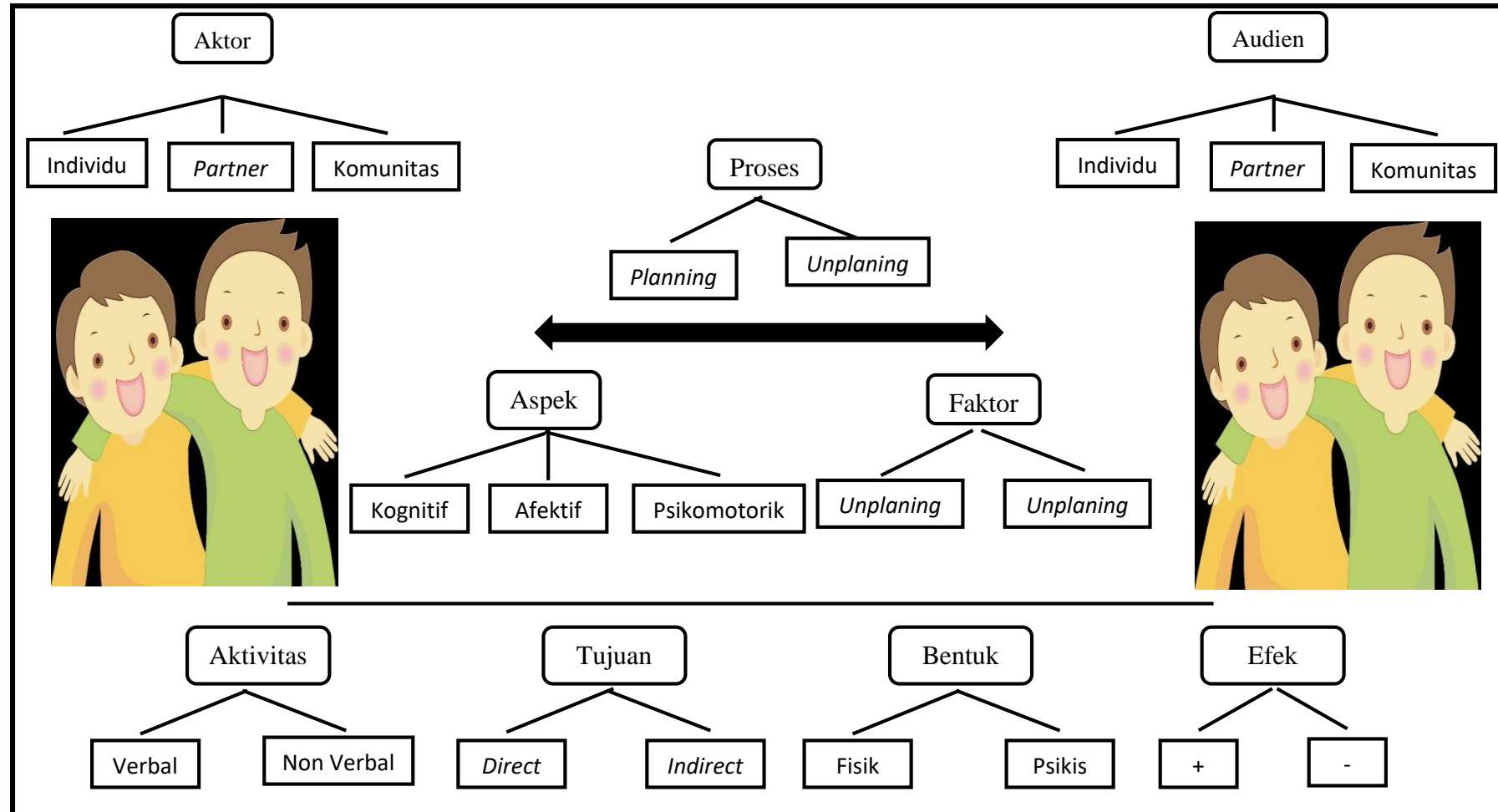
Engel dan Blacwell (dalam Hatane, 2006) mendefinisikan *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan individu pada saat berada di toko.

Levy dan Weitz (2012) mendefinisikan *impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Keputusan pembelian dilakukan saat itu juga setelah konsumen melihat barang tersebut di toko dan dirasa perlu untuk membeli, tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah aktivitas pembelian yang dilakukan orang perorang dalam bentuk verbal atau non verbal dengan dilandasi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal serta dipengaruhi oleh aspek kognitif, afektif, psikomotorik, konatif secara tiba – tiba, spontan tanpa perencanaan.

2) Pola Teks Psikologi Mengenai *Impulsive Buying*

Gambar 2. 1 Pola Teks Impulsive Buying

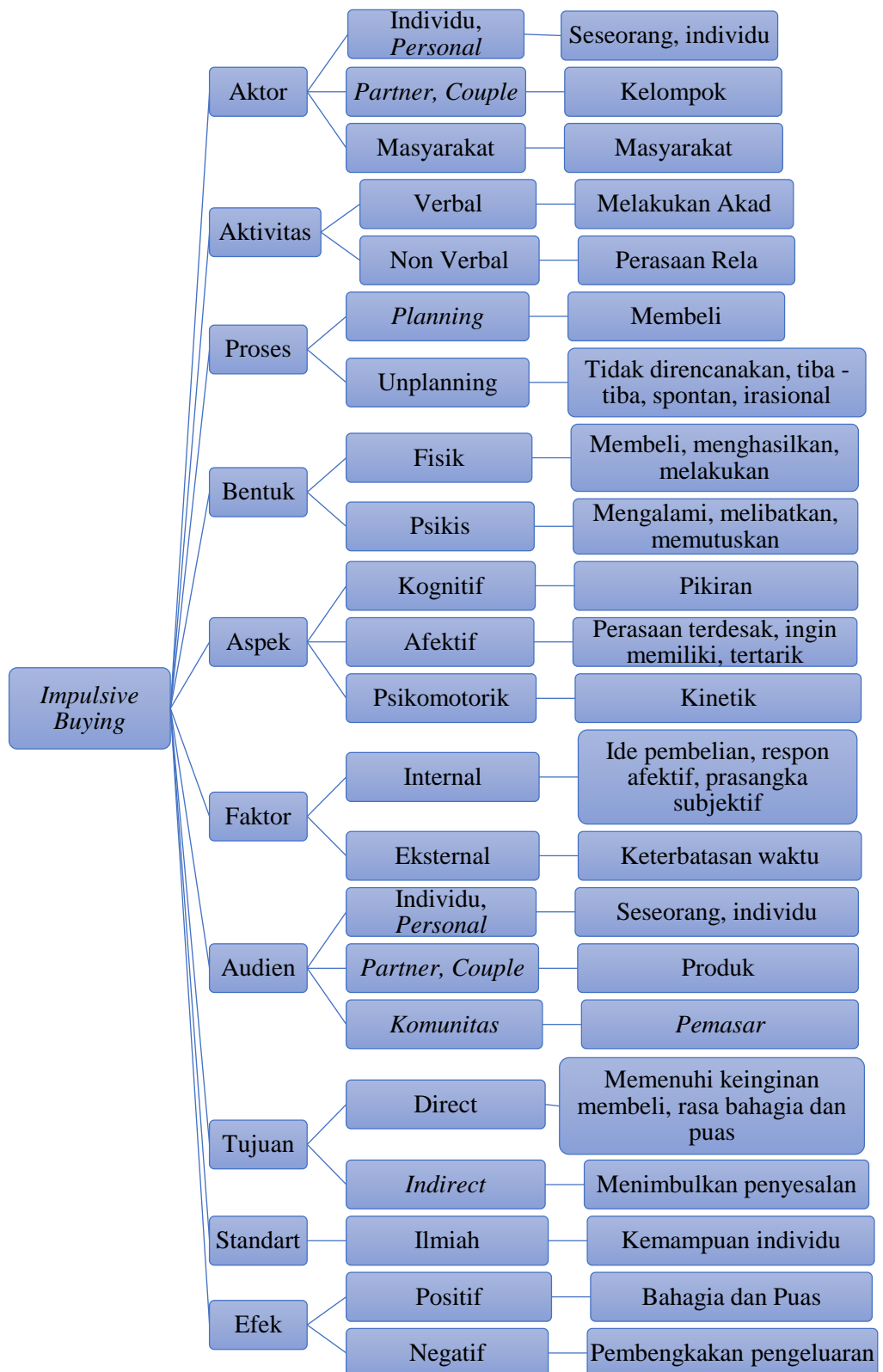


3) Analisis Komponen Teks *Impulsive Buying* dalam Psikologi**Tabel 2. 1 Analisis Komponen Teks Impulsive Buying dalam Psikologi**

No	Komponen	Kategori	Deskriptif
1	Aktor	Individu, <i>Personal</i>	Seseorang, individu
		<i>Partner, Couple</i>	Kelompok
		Komunitas, Massa	Masyarakat
2	Aktivitas	Verbal	Melakukan akad, yaitu ada ijab (meminta) dan qabul (menerima)
		Non Verbal	Perasaan rela
3	Proses	Planning	Membeli
		Unplanning	Tidak direncanakan, tiba – tiba, spontan, irrasional, terburu – buru, reflektif
4	Bentuk	Fisik	Membeli, menghasilkan, melakukan
		Psikis	Mengalami, melibatkan, memiliki, memutuskan
5	Aspek	Kognitif	Pikiran
		Afektif	Perasaan terdesak, ingin memiliki, tertarik
		Psikomotorik	Kinetik
6	Faktor	Internal	Ide pembelian, respon afektif, prasangka subjektif, stimulus pembelian
		Eksternal	Keterbatasan waktu
7	Audien	Individu, <i>Personal</i>	Seseorang, individu
		<i>Partner, Couple (Non Human)</i>	Produk
		Komunitas, Massa (Human)	Pemasar
8	Tujuan	<i>Direct</i>	Memenuhi keinginan membeli, rasa bahagia dan puas
		<i>Indirect</i>	Menimbulkan penyesalan
9	Standart	Ilmiah (Psikologi)	Kemampuan individu
10	Efek	Positif (+)	Rasa bahagia dan puas
		Negatif (-)	Pembengkakan pengeluaran

4) *Impulsive Buying* Teks Psikologi

Tabel 2. 2 Mapping Konsep Teks Psikologi



5) Rumusan Konseptual Tentang *Impulsive Buying*

a) General

Impulsive Buying merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh individu secara verbal dan non verbal dengan proses *unplanning* serta dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal berupa aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

b) Partikular

Impulsive Buying merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh individu melalui transaksi antara penjual dan pembeli tanpa terencana (*unplanning*), spontan, tiba – tiba, rasa ingin memiliki segera mungkin yang disertai konflik pikiran dan emosional, biasanya kegiatan pembelian ini dilakukan karena adanya prasangka subjektif, desakan maupun hasrat yang kuat dari dalam diri individu.

b. Telaah Teks Islam Tentang *Impulsive Buying*

1) Sampel Teks

Al –Qur’an Surat Al – Isra’ ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (Q.S. Al – Isra’ : 26)”.

Al – Qur’an Surat Al – Isra’ ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (terlalu boros) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal (Q.S. Al – Isra’ : 29)”.

Al – Qur’an Surat An – Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An – Nisa : 29)

Al – Qur’an Surat Al – Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.....

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji....

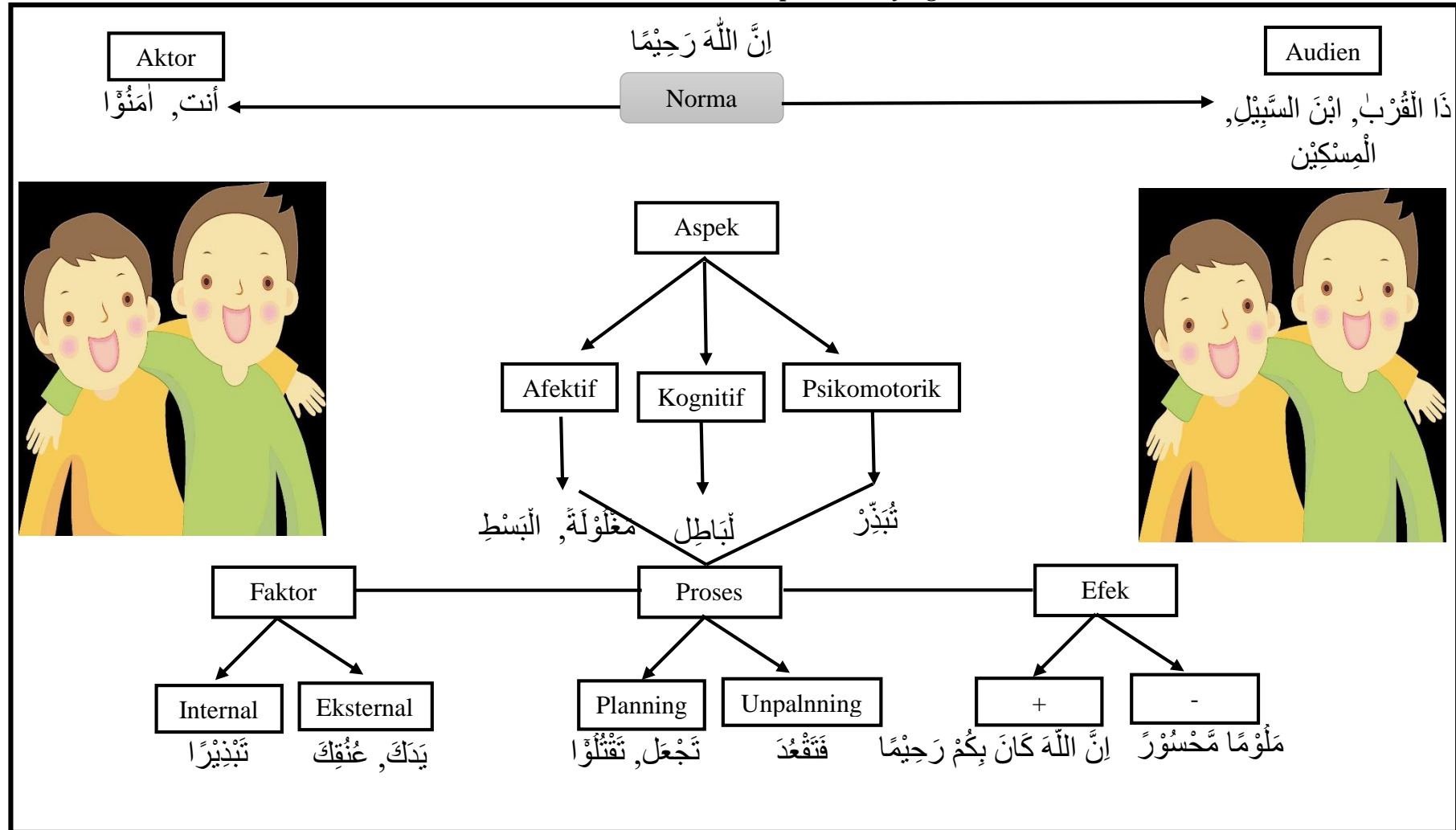
(Q.S. Al – Maidah :1)”

Tabel 2. 3 Makna Kosakata Ayat Al-Qur’an *Impulsive Buying*

Makna Psikologi	Terjemahan	Teks Islam	Sinonim	Antonim
Activity	dan berikanlah	وَاتِ	يساعد	يترك
Audien	(kepada) kerabat dekat	ذَا الْقُرْبَىٰ	المسلمون	الكفار
<i>Impulsive buying</i>	Haknya	حَقَّهُ	السلطة	فرض
Audien	Juga kepada orang miskin	وَالْمَسْكِينِ	دافة	الغني
Audien	Dan orang yang dalam perjalanan	وَأَيْنَ السَّبِيلِ	مسافر	مضيف
<i>Impulsive</i>	Dan jangan kamu menghambur – hamburkan (hartamu)	وَلَا تُبْذِرْ	لا تضيعوا	اقتصادية
Value	(secara) boros	تَبْذِيرًا	ملكي	مقتصد
Larangan	Dan janganlah engkau jadikan	وَلَا تَجْعَلْ	ولا تدعها تكون	أصنعها
Audien	Tanganmu	يَدَاكَ	سيطرة	قدم
Afektif	terbelenggu	مَعْلُومَةٌ	محاصر	محررة
Audien	Pada lehermu	إِلَىٰ عُنُقِكَ	طوق	جامد
Larangan	Dan jangan engkau mengulurkannya	وَلَا تَبْسُطْهَا	ولا تبشريه	تسلم
Value	Dengan terlalu (sangat pemurah)	كُلَّ الْبَسِطِ	متواضع	متكبر او مغرور
<i>Punishment</i>	Nanti kamu menjadi	فَتَقْعُدُ	فيما بعد	لا يجري
Efek	Tercela	مَلُومًا	البشع	حسن
Efek	Dan menyesal	مَحْسُورًا	خائب الامل	سعيدة

2) Pola Teks Islam tentang *Impulsive Buying*

Gambar 2.2 Pola Teks Islam *Impulsive Buying*



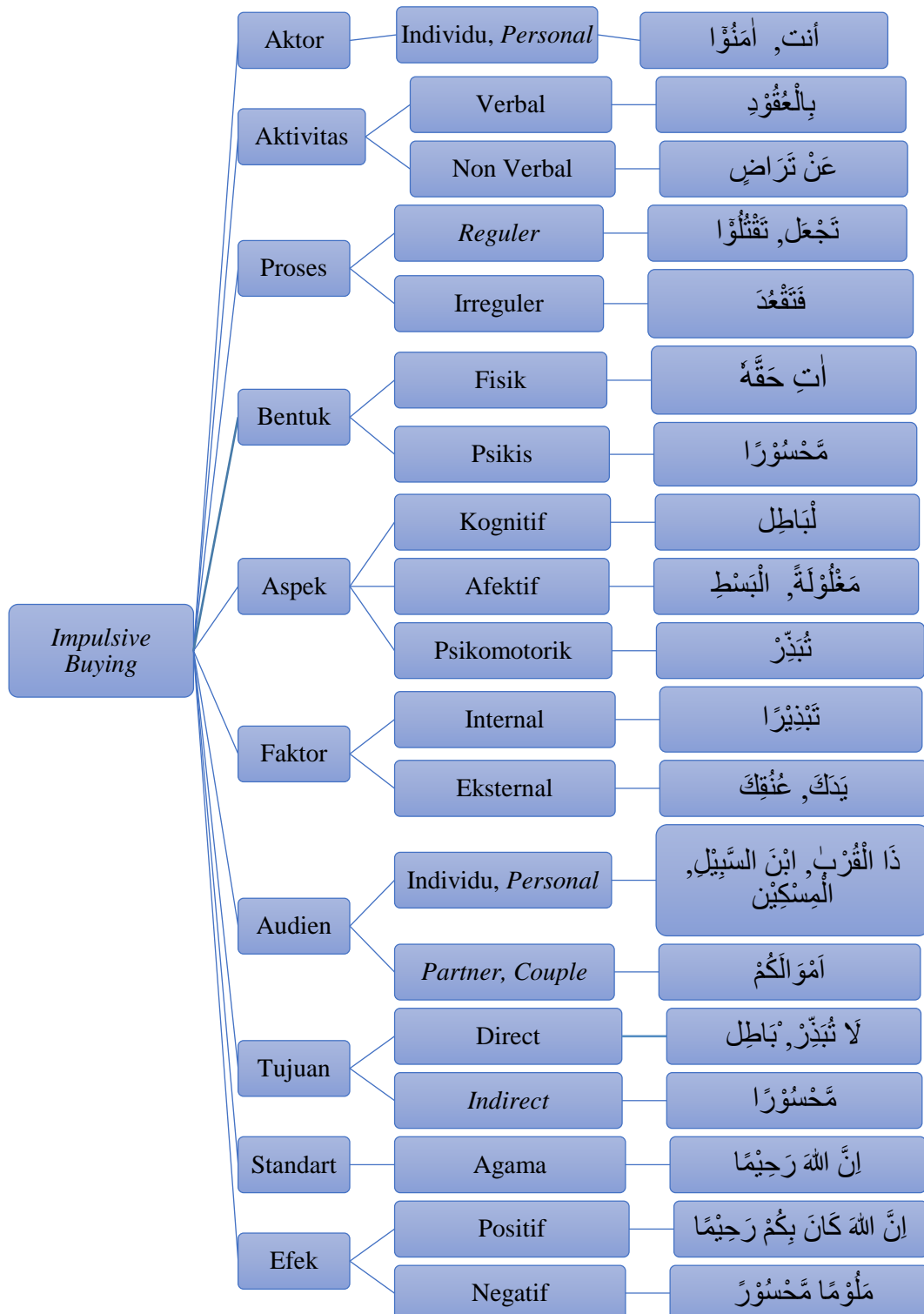
3) Analisis Komponen Teks Islam

Tabel 2. 4 Tabel Analisis Komponen Al-Qur'an *Impulsive Buying*

No	Komponen	Kategori	Deskripsi
1	Aktor	Individu, <i>Personal</i>	أنت, أَمْثُوا
2	Aktivitas	Verbal	بِالْعُقُودِ
		Non Verbal	عَنْ تَرَاضٍ
3	Bentuk	Fisik	أَتِ حَقَّه
		Psikis	مَّحْسُورًا
4	Aspek	Kognitif	لِبَاطِلٍ
		Afektif	مَعْلُومَةٍ, الْبَسِطِ
		Psikomotorik	تُبْذِرُ
5	Proses	Reguler	تَجْعَلُ, تَقْتُلُوا
		Irreguler	فَتَقْعُدَ
6	Faktor	Internal	تُبْذِرًا
		Eksternal	يَدَكَ, عُنُقَكَ
7	Audien	Individu, <i>Personal</i> (Human)	ذَا الْقُرْبَىٰ, ابْنَ السَّبِيلِ, الْمَسْكِينِ
		Partner (Non Human)	أَمْوَالِكُمْ
8	Tujuan	Langsung	لَا تُبْذِرُ, بَاطِلٍ
		Tidak Langsung	مَّحْسُورًا
9	Satandar Norma	Agama	إِنَّ اللَّهَ رَحِيمًا
10	Efek	Positif	إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
		Negatif	مَلُومًا مَّحْسُورًا

4) Peta Konsep Teks Islam

Tabel 2. 5 Mapping Konsep Teks Psikologi



5) Rumusan Konseptual *impulsive Buying*

a) General

Impulsive Buying adalah kecenderungan berbelanja (أَنْفَقُوا) yang dilakukan seseorang (أَمْثُوا) secara berlebih – lebih (يُسْرِفُوا) yang dibentuk berdasarkan aspek kognitif (لُبَاطِل), afektif (مَغْلُولَةٌ, البَسْط) dan psikomotorik (تَبَدُّر) yang dilakukan melalui proses *unplanning* (فَتَقُّد). Hal ini dapat menimbulkan efek positif (إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا) maupun negatif (إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا) terhadap dirinya karena dipengaruhi oleh faktor internal (تَبَدُّرًا) dan eksternal (بِدَاك, عُنُقَاك).

b) Partikular

Impulsive Buying adalah kecenderungan berbelanja (أَنْفَقُوا) yang dilakukan seseorang (أَمْثُوا) secara spontan (فَجَاة), terlalu boros (كُلَّ البَسْط) dan berlebihan (يُسْرِفُوا) tanpa perencanaan terlebih dahulu. Perilaku ini dipengaruhi oleh desakan dari dalam diri individu tersebut (تَبَدُّرًا) maupun pengaruh dari luar diri individu (بِدَاك, عُنُقَاك). Perilaku ini dibentuk berdasarkan aspek kognitif (لُبَاطِل), afektif (مَغْلُولَةٌ) dan psikomotorik (تَبَدُّر) untuk menghasilkan perasaan kebahagiaan (سَعَادَة) sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi (النَتِيْجَة) apa yang akan terjadi setelahnya. Sehingga menjadi orang – orang yang (الَّذِيْنَ) *impulsive buying* menjadi kikir (يَقْتَرُوا) yang dapat menyebabkan rasa penyesalan (مَحْسُورًا).

B. Kepribadian Model *Big Five*

1. Pengertian Kepribadian

Kepribadian atau *psyche* merupakan cakupan dari keseluruhan pikiran, perasaan dan tingkah laku, kesadaran dan ketidaksadaran. Kepribadian atau *personality* berasal dari *persona* yang berarti topeng, yaitu penutup muka yang biasanya digunakan pemain sandiwara di zaman Romawi yang dimaksud untuk mendeskripsikan bagaimana watak, perilaku atau pribadi seseorang (Alwisol, 2009). Gordon Allport (dalam Sobur, 2009) mendefinisikan kepribadian adalah organisasi yang dinamis dalam diri individu tentang sistem psikofisik yang menentukan penyesuaian yang unik terhadap lingkungannya.

Dinamis mengandung arti bahwa kepribadian bisa saja berubah karena adanya proses pembelajaran atau adanya pengalaman – pengalaman dalam kehidupan. Sedangkan sistem psikofisik yang dimaksud terdiri dari nilai, sikap, kebiasaan, kepercayaan, keadaan emosi yang juga mempunyai dasar fisik dalam diri individu. Psikofisik dikenal sebagai pembawaan, namun sebenarnya lebih dipengaruhi oleh hasil belajar individu, atau bisa disebut pengalaman. Adapun kata unik dalam pengertian kepribadian menurut Allport tersebut berarti individu memiliki caranya sendiri dalam bertingkah laku, karena masing – masing individu memiliki kepribadiannya sendiri yang berbeda dengan individu lain (Syamsu Yusuf & Nurikhsan, 2008).

Alwisol (2009) menjelaskan kepribadian secara sistematis yaitu sifat umum yang dimiliki individu dan pikiran yang dapat mempengaruhi tingkah lakunya. Kepribadian dapat menjelaskan sifat masing – masing individu yang tentunya berbeda. Alwisol (2009) juga menjelaskan bahwa tingkah laku yang

ditampilkan individu terhadap lingkungan sosialnya merupakan kesan mengenai dirinya. Kemudian Jung (dalam Alwisol, 2009) mendefinisikan kepribadian sebagai seluruh perasaan maupun pikiran dan tingkah laku, kesadaran atau ketidaksadaran. Kepribadian pada setiap individu mampu untuk menuntunnya menyesuaikan diri terhadap lingkungan sosial dan juga lingkungan fisik.

Eysenck (dalam Alwisol, 2009) menjelaskan kepribadian sebagai sebuah keturunan, dengan bentuk tipe dan trait. Eysenck juga berpendapat tingkah laku individu itu berasal dari proses belajar terhadap lingkungannya dan kepribadian adalah kumpulan tingkah laku tersebut yang sifatnya aktual maupun potensial dan ditentukan dari keturunan dan juga lingkungan. Tingkah laku ini kemudian dikembangkan lewat interaksi fungsional yang diawasi oleh empat komponen utama yaitu : kognitif (*intelligence*), konatif (*character*), afektif (*temperament*), dan somatif (*constitution*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kepribadian dapat disimpulkan sebagai ciri - ciri dari seorang individu baik berupa sifat maupun tingkah laku yang berbeda antar individu satu dengan yang lainnya sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya.

2. Kepribadian Model *Big Five*

Kepribadian model *Big Five* pertama kali di perkenalkan oleh Golberg. Istilah *Big Five* adalah pendekatan yang telah disusun oleh McRae dan Costa untuk melihat kepribadian manusia berdasarkan *trait* yang memuat dimensi kepribadian dan terbentuk dengan analisis faktor. Lima *trait* kepribadian

tersebut meliputi *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness* (A.Pervin et al., 2010). Kepribadian model *Big Five* ini telah digunakan dalam banyak budaya dan juga bahasa untuk dapat melihat sifat, dimana sifat merupakan bagian dasar dari kepribadian yang dapat menentukan bagaimana individu merespon stimulus dan memunculkan perilaku.

3. Dimensi Kepribadian Model *Big Five*

McRae dan Costa telah membagi kepribadian kedalam lima sifat dasar, yang mencakup sebagai berikut (Jess Feist & J.Feist, 2011) :

- a. *Extraversion*, menggambarkan dimensi yang mampu membangun hubungan dengan nyaman. Ekstrovert akan menjadi individu yang tegas, ramah dan suka berteman. Berbeda dengan introvert yang menjadi pribadi pemalu, cenderung tenang dan pendiam. Ciri – ciri kepribadian *extraversion* diantaranya adalah individu yang aktif, mendominasi, senang menunjukkan emosi positif, dan optimis. Dimensi ini juga merupakan individu yang dapat menggunakan logika untuk mengatasi masalah yang menghampirinya. *Extraversion* yang tinggi akan lebih cepat berteman daripada *extraversion* rendah, mereka juga sangat mudah termotivasi dengan keadaan atau bahkan perubahan yang ada, hidup yang harus bervariasi dan akan sangat mudah mengalami kebosanan.
- b. *Agreeableness*, individu yang sangat baik dalam beradaptasi di lingkungan sosial atau dinilai sebagai individu yang ramah, selalu mau mengalah, dan suka mengikuti orang lain serta menghindari terjadinya

konflik. Seseorang dengan tingkat *agreeableness* tinggi adalah orang yang *forgiving*, suka membantu orang lain, dan penyayang. Individu dengan *agreeableness* tinggi ketika dihadapkan dengan masalah akan mengalami penurunan *self-esteem*, sedangkan *agreeableness* rendah akan lebih agresif dan tidak kooperatif.

- c. *Neuroticism*, pada dimensi ini lebih dicirikan terhadap emosi negatif yang dimiliki individu seperti rasa cemas, tidak aman, khawatir maupun labil. *Neuroticism* tinggi membuat individu mampu menjalin komitmen dalam sebuah hubungan, namun mereka memiliki *self-esteem* yang rendah. Sedangkan *neuroticism* rendah pada individu digambarkan dengan perasaan gembira dan kepuasan dalam kehidupan yang dijalaninya.
- d. *Conscientiousness*, dimensi ini dijelaskan oleh McRae dan Costa sebagai kepribadian yang berorientasi terhadap hasil yang memuaskan dan sempurna. Dimensi ini juga dikenal dengan istilah *Lack of impulsivity* dengan gambaran kepribadian berhati – hati, teratur, mudah diandalkan, dapat bertanggung jawab, dan ambisius. Namun *conscientiousness* yang rendah mengakibatkan individu menjadi pribadi yang berantakan, ceroboh, dan sulit untuk diandalkan.
- e. *Openness*, pada dimensi ini individu akan merasa senang ketika mendapatkan informasi baru dan akan terbuka terhadap ide maupun gagasan yang membuatnya dapat menyesuaikan diri terhadap ide atau situasi baru tersebut. Selain itu, sifat imajinatif, kreatif, inovatif, penuh

tanya terhadap sesuatu yang baru, dan sangat terbuka dengan perubahan adalah sifat khas dan menunjukkan tingginya nilai *openness* yang dimiliki. *Openness* yang rendah akan mengakibatkan individu menjadi pribadi yang membosankan, dangkal dan akan terlihat sangat sederhana.

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepribadian seseorang, yaitu :

a. Faktor internal

Faktor ini berasal dari dalam diri individu itu sendiri yaitu berupa genetis atau bawaan. Maksudnya faktor genetis merupakan bawaan sejak lahir dan merupakan pengaruh keturunan dari salah satu sifat yang dimiliki kedua orang tua atau merupakan kombinasi keduanya.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini berasal dari luar diri individu tersebut. Biasanya faktor ini berasal dari lingkungan dimana individu tersebut menyesuaikan diri dengan dunia sosialnya yaitu teman – teman di sekitarnya.

C. Kecerdasan Emosional

1. Pengertian Kecerdasan Emosional

Salovey dari Harvard University dan Mayer dari University of New Hampshire merupakan psikolog pencetus munculnya istilah kecerdasan

emosional yang dapat menggambarkan kualitas dari kemampuan untuk mengendalikan amarah, berempati, mampu mengungkapkan dan memahami perasaan, mandiri dan mampu menyesuaikan diri, tekun dan kesetiakawanan. Mereka menjelaskan kecerdasan emosional ini adalah hal yang dapat membantu individu untuk berfikir, mengerti bagaimana emosi dan ilmu – ilmu tentang emosi itu sehingga mampu untuk merefleksikan emosi tersebut dengan teratur (Shapiro, 2003).

Munculnya istilah kecerdasan emosional juga berawal dari latar belakang bahwa memiliki kecerdasan intelektual saja tidak cukup untuk membuat seseorang menjadi pribadi yang sukses. Goleman (dalam Sukmadinata, 2005), menjelaskan bahwa pribadi yang sukses didukung oleh kecerdasan intelektual dan juga stabilitas emosi yang baik. Ini berarti disamping memiliki kecerdasan intelektual yang baik individu juga harus memiliki kecerdasan emosional yang baik. Individu dengan kecerdasan emosional yang baik ditandai dengan kemampuannya dalam mengendalikan gejala emosi, memiliki motivasi, pantang menyerah, tidak mudah mengalami stres dan bisa menerima kenyataan yang ada.

Goleman (dalam Wahyuningsih, 2004) menjelaskan kecerdasan emosional adalah kemampuan individu untuk menggunakan intelegensinya dalam mengatur emosi yang ada pada dirinya, mampu menyelaraskan emosi yang dimilikinya dan bagaimana pengungkapannya melalui keterampilan, motivasi diri, empati dan keterampilan sosial. Goleman (dalam Mar'at, 2009) juga menjelaskan rasa percaya diri, perasaan bahagia akan muncul pada anak

– anak di sekolahnya dengan kecerdasan emosional yang baik. Mereka secara otomatis mampu mengelola emosi yang dimilikinya sehingga menjalin hubungan yang baik sesama temannya dan memiliki mental yang baik.

Goleman menyajikan kecerdasan emosi sebagai sebuah keterampilan dalam dua bidang utama kompetensi emosionalnya. 1) Kompetensi pribadi, mewakili bagaimana mengelola diri sendiri (pengaturan diri, motivasi diri, dll); 2) Kompetensi sosial, mewakili bagaimana mengelola sebuah hubungan (empati dan keterampilan sosial) (Gunu & Oladape, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas disimpulkan kecerdasan emosional adalah kemampuan individu untuk memahami emosi yang dimilikinya mencakup motivasi diri sendiri dan orang lain, kemampuan untuk mengendalikan diri, mampu secara efektif memahami perasaan orang lain dan mampu menggunakan emosi pada dirinya untuk menuntun pikiran dalam mengambil keputusan yang baik.

2. Aspek – Aspek Kecerdasan Emosional

Masing – masing ahli memiliki pendapat yang berbeda terkait aspek – aspek yang membentuk kecerdasan emosional ini, tergantung bagaimana pemahaman dan sudut pandang yang digunakan. Adapun menurut Goleman (2009) aspek – aspek kecerdasan emosional terdiri atas :

- a. Mengenali emosi diri : merupakan suatu kemampuan mengenali perasaan diri sendiri terhadap hal yang terjadi, individu yang mengenali dirinya akan terbantu dalam proses pengambilan keputusan yang baik dan memiliki standar realitas atas kemampuan yang dimilikinya dan

kepercayaan diri yang kuat. Kemampuan untuk mengenali diri ini diperoleh karena adanya kesadaran akan dirinya sendiri.

- b. Mengelola emosi : merupakan suatu kemampuan untuk mengelola perasaan secara tepat. Individu yang tidak mampu untuk mengelola emosi akan terus berlarut – larut dalam kesedihan, sedangkan yang mampu mengelola emosi dengan baik akan cepat keluar dari masalah yang dihadapinya.
- c. Memotivasi diri sendiri : merupakan kemampuan bersifat inisiatif dan efektif yang membantu kita untuk mampu menerima kegagalan dan menghadapi frustrasi.
- d. Mengenali emosi orang lain : hal ini disebut juga empati. Orang yang memiliki empati terhadap orang lain akan peka terhadap lingkungannya seperti apa yang dibutuhkan atau dikehendaki orang lain.
- e. Membina hubungan : merupakan kemampuan yang dapat menunjang keberhasilan dalam popularitas, kepemimpinan dan keberhasilan antar peibadi.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosional

Menurut Goleman (D. E. Utami, 2011), kecerdasan emsional dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor internal berhubungan dengan kecerdasan emosional yang dipengaruhi oleh diri individu itu sendiri. Meliputi jasmani dan psikologis. Jasmani berkaitan dengan fisik dan kesehatan diri individu, kecerdasan

emosional dapat terganggu apabila fisik dan kesehatan yang dimiliki individu terganggu. Sedangkan psikologis berhubungan dengan perasaan, pengalaman dan kemampuan berfikir.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah kecerdasan emosional yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan sekitar. 1) Stimulus digambarkan sebagai faktor yang mempengaruhi tanpa distorsi sehingga menentukan keberhasilan kecerdasan emosional. 2) Lingkungan, merupakan faktor yang sulit dipisahkan dari latar belakang kecerdasan emosi.

4. Dimensi Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional yang dijelaskan oleh Goleman (2005) memiliki dimensi – dimensi sebagai berikut :

a. Kesadaran Diri

Self Awareness adalah kemampuan untuk mengetahui apa yang dirasakan dalam dirinya dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan sendiri, memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri sendiri dan kepercayaan diri yang kuat.

b. Pengaturan Diri (*Self Management*)

Self Management adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan dan menangani emosinya sendiri sedemikian rupa sehingga berdampak positif pada pelaksanaan tugas, dan sanggup menunda kenikmatan sebelum tercapainya suatu sasaran dan mampu pulih kembali dari tekanan emosi.

c. Motivasi Diri (*Self Motivation*)

Self Motivation merupakan hasrat yang paling mendalam untuk menggerakkan dan menuntun diri menuju sasaran, membantu pengambilan inisiatif serta bertindak secara efektif, mampu untuk bertahan dan bagkit dari kegagalan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan merasakan apa yang di rasakan orang lain dan menumbuhkan hubungan saling percaya, serta mampu menelaraskan diri dengan tipe hubungan.

e. Keterampilan Sosial (*Relationship Management*)

Relationship Management adalah kemampuan untuk menangani emosi dengan baik ketika berhubungan sosial dengan orang lain, mampu membaca situasi dan jaringan sosial secara cermat, berinteraksi dengan lancar , serta bekerja sama dalam tim.

D. Pengaruh Kepribadian Model *Big Five* dan Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying*

Perkembangan teknologi dan informasi tidak terlepas dari adanya pengaruh internet. Karena berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet membuat pengguna internet bertambah setiap tahunnya. Hadirnya internet mampu mempermudah individu untuk dapat memperoleh informasi terkait ilmu pengetahuan, politik, pertemanan, bahkan perdagangan (Nirwana & Suryanto, 2016). Sektor perdagangan memanfaatkan internet sebagai media

mereka melakukan bisnis jual beli barang. Ini membuat kemudahan khususnya bagi orang – orang untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan, tidak semua orang tentunya dapat berbelanja dengan rasional sesuai kebutuhan mereka. Perilaku yang cenderung muncul ini dinamakan dengan *impulsive buying* yaitu pembelian tanpa rencana secara spontan, tiba – tiba dan dengan keputusan yang cepat tanpa mempertimbangkan hal apa yang akan terjadi selanjutnya.

Keterlibatan kepribadian memiliki peran dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* (Farid & Ali, 2018). Suatu kepribadian yang melekat dalam masing – masing diri individu sedikit ataupun banyak dapat mengambil peran penting pada saat pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Semua manusia memiliki kepribadian atau sifat yang tidak sama, karena setiap manusia memiliki ciri khas yang berbeda yang tentunya unik untuk membedakan masing – masing dari mereka (Hawkins et al, 2007). Kepribadian memiliki keterkaitan dengan sifat dan perilaku konsumennya. Dengan kepribadian yang berbeda dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, karena kepribadian dapat menggambarkan ciri internal dari konsumen tersebut. Ketika konsumen sudah membeli suatu produk, mereka akan meninjau kembali apa yang sudah dibelinya, seperti apakah manfaat produk tersebut, sesuai kebutuhannya atau hanya sekedar keinginan yang secara cepat harus dipenuhi.

Karakteristik kepribadian dapat menyebabkan pengambilan peran saat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk (McElroy & Dowd, 2007).

Pada kepribadian model *big five*, setiap dimensinya menjelaskan bahwa manusia memiliki sifat lima dasar. Kemudian, kelima aspek itu kedepannya bisa menjelaskan perbedaan dari tingkah laku afektif, kognitif serta perilaku sosialnya. Selain itu juga aspek – aspek ini akan cenderung untuk tetap dan stabil dalam jangka waktu yang panjang.

Individu ketika memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya harus melewati berbagai pertimbangan. Kepribadian pada diri individu tersebut memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Verplanken & Herabadi (2001) mengungkapkan tipe kepribadian dan kecenderungan *impulsive buying* ini memiliki korelasi yang signifikan, termasuk *trait* dari *Big Five Personality*. Konsumen yang memiliki *impulse buying* tinggi adalah konsumen dengan kepribadian *conscientiousness*, *openness* yang rendah tetapi *extraversion* yang tinggi, sedangkan dua tipe kepribadian *agreeableness* dan *neuroticism* tidak memiliki korelasi terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini menjelaskan bahwa masing – masing tipe kepribadian yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi bagaimana cara dia belanja, ada yang mempertimbangkan terlebih dahulu atau tanpa pertimbangan, ada yang mudah terpengaruh dengan keadaan sekitar atau tetap bisa menahan godaan dari luar, dan sebagainya.

Kepribadian yang dimiliki individu yang ditampilkan dalam bentuk perilaku akan memiliki arti yang berbeda – beda. Perilaku *impulsive buying* berdampak dari kepribadian yang dimiliki individu dengan berbagai pola perilaku (Ruswanti, 2016). Kepribadian yang dimiliki oleh individu

berdampak terhadap perilakunya, yang mana hal itu dapat mempengaruhi individu dalam melakukan proses pembelian *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001).

Selain kepribadian, *Impulsive buying* berkaitan erat dengan kecerdasan emosional. Menurut Daniel Goleman, kecerdasan emosional adalah kemampuan individu mengenali perasaan yang dimilikinya maupun orang lain (Goleman, 2009). Kecerdasan emosional yang baik atau tinggi maka menyebabkan kecenderungan *impulsive buying* yang rendah. Mood yang buruk juga cenderung membuat orang menjadi *impulsive buying* karena tidak mampu menghibur dirinya sendiri yang menandakan kecerdasan emosional yang dimilikinya tidaklah baik.

Damasio (dalam Goleman, 2007) menjelaskan bahwa emosi memiliki peran penting dalam bertindak mengambil keputusan “rasional”. Emosi dapat menggambarkan pikiran dan perasaan, keadaan biologis dan psikologis yang menentukan individu untuk dapat bertindak (Goleman, 2007). Goleman juga menjelaskan bahwa terdapat dua pikiran pada diri manusia. *Pertama*, pikiran yang bersifat rasional yang mengarahkan untuk mampu bertindak hati – hati dan bijaksana. Namun, bersamaan dengan hal tersebut terdapat pikiran lain yang bersifat impulsif, bersifat tidak masuk akal dan memiliki pengaruh yang besar yaitu pikiran emosional.

Menurut Dorothy dan Finkelhor (2004) seseorang yang tergesa – gesa mengambil sebuah keputusan dan tidak mampu berpikir jernih adalah indikasi seseorang yang tidak dapat mengelola emosinya dengan baik. Mengelola emosi

merupakan salah satu wilayah dalam perluasan definisi dasar kecerdasan emosional (Salovey, dalam Goleman, 2007). Kecerdasan emosional menjelaskan cara yang dapat dilakukan individu seperti mampu mengendalikan dan mengekspresikan emosi yang bertujuan menghasilkan segala sesuatu secara lebih baik. Individu dengan kecerdasan emosional yang baik atau tinggi memiliki karakteristik mampu mengatasi konflik dengan tenang, namun kecerdasan emosional yang tidak baik atau rendah ditandai dengan ketidakmampuan mengatasi suatu konflik dengan baik dan cenderung irrasional. Kecerdasan emosional yang tinggi akan membantu individu dalam mengatasi konflik secara tepat tanpa tergesa – gesa, sedangkan kecerdasan emosional yang rendah akan berdampak buruk karena individu kurang dapat mengambil keputusan secara rasional dan tidak dapat menghadapi konflik secara tepat.

Toffler dan Imber (dalam Karuehany, 2017) menjelaskan kebanyakan individu melakukan pembelian menggunakan emosional yang dapat menyebabkannya melakukan pembelian secara spontan, tiba – tiba, tidak direncanakan dan meimbulkan konflik pikiran maupun emosional. Goleman (2007) menggambarkan kecerdasan emosional sebagai kemampuan individu untuk dapat mengenali perasaannya sendiri maupun orang disekitarnya, mampu memotivasi dan mengatur emosi yang dimilikinya untuk membangun hubungan dengan orang sekitar. Ini berarti individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan mampu mengendalikan dan mengatur dirinya serta mampu bertahan menghadapi sebuah rintangan. Selain itu juga mampu

mengatasi konflik pikiran dan emosionalnya. Begitupun ketika menghadapi keadaan dimana individu harus membeli berdasarkan kebutuhannya melainkan bukan lagi karena keinginannya. Sejalan dengan pendapat Cooper dan Sawaf (1999), kecerdasan emosi yang baik haruslah dapat digunakan secara efektif dalam bekerja maupun kehidupan sehari – hari.

Akbar dan Rumiani (2013) dalam penelitian yang dilakukannya menjelaskan ada hubungan yang negatif antara kecerdasan emosi dan *impulsive buying* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta. Semakin tinggi kecerdasan emosional *kaskuser*, semakin rendah perilaku *impulsive buying*nya. Semakin rendah kecerdasan emosi *kaskuser*, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulsive buying*nya. Adapun kecerdasan emosi memiliki kontribusi sebesar 8,3% terhadap *impulsive buying*, yang berarti masih terdapat 91,7% faktor lain yang dapat mempengaruhinya seperti usia, jenis kelamin, status sosial dan penyesuaian diri (Amin, 2019).

E. Hipotesis

Hipotesis digunakan dalam sebuah penelitian bertujuan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Rumusan masalah tersebut berbentuk kalimat – kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Jawaban yang ada berdasarkan teori yang sesuai dan belum berdasarkan data empiris di lapangan (Arikunto, 2006). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Mayor

Terdapat pengaruh kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*.

2. Hipotesis Minor

- a. Terdapat pengaruh *extraversion* terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*
- b. Terdapat pengaruh *agreeableness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*.
- c. Terdapat pengaruh *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*.
- d. Terdapat pengaruh *neuroticism* terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*.
- e. Terdapat pengaruh *openness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*.
- f. Terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang mana data yang digunakan dianalisis dan diolah menggunakan metode statistika. Secara garis besar, pendekatan kuantitatif diaplikasikan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan memunculkan sebuah kesimpulan dimana hasilnya nanti akan terdapat pada sebuah kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis nihil (Azwar, 2015).

Arikunto (2006) menjelaskan bahwa pada penelitian kuantitatif dimulai dari pengumpulan data, penafsiran angka hingga penampilan hasil semuanya dituntut untuk menggunakan angka. Jadi, proses pengumpulan data sampai pada pembahasan akan menggunakan angka.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Arikunto (2006) menjelaskan penelitian korelasional bertujuan mengidentifikasi apakah terdapat keterikatan antara kedua variabel, jika terdapat maka akan dilihat sejauh apa hubungan yang terjadi antar variabel tersebut. Kemudian, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier berganda yang bertujuan membuktikan pengaruh pada variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y .

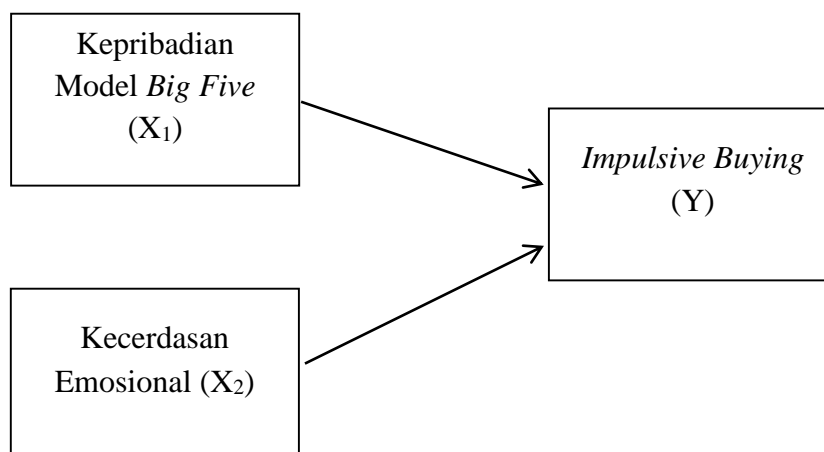
B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian adalah variasi objek seperti berat badan, tinggi badan, gender, dan sebagainya sebagai sumber untuk mendapatkan informasi yang menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (X_1) dan (X_2) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas merupakan variabel yang bertugas mempengaruhi variabel lainnya. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kepribadian Model *Big Five* sebagai (X_1) dan kecerdasan emosional sebagai (X_2).
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan diukur besar pengaruhnya dari variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel terikat *impulsive buying* (Y).

Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 3. 1 Hubungan antar variabel



C. Definisi Operasional

Variabel yang dapat diamati dan memiliki karakteristik tertentu disebut definisi operasional (Azwar, 2011). Sebuah penelitian hendaknya memiliki kejelasan dari variabel – variabel yang akan diukur, oleh karenanya peneliti harus membuat sebuah definisi operasional untuk variabel yang akan digunakannya. Definisi operasional masing – masing variabel sebagai berikut :

1. *Impulsive Buying*

Kegiatan pembelian yang dilakukan dengan spontan, tiba – tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan pengambilan keputusan pembelian yang cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi apa yang akan terjadi setelahnya dan cenderung bersikap konsumtif. Untuk mengukur perilaku *impulsive buying* menggunakan aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif membahas tentang desakan yang dirasakan konsumen agar segera membeli sebuah produk tersebut tanpa adanya pertimbangan kegunaan produk yang ingin dibeli. Sedangkan pada aspek afektif membahas terkait kesulitan yang dirasakan konsumen agar dapat menahan keinginan untuk tidak membeli.

2. Kepribadian Model *Big Five*

Kepribadian model *Big Five* merupakan tipe kepribadian yang diperkirakan dapat memprediksi tingkah laku, karena sifat yang dimiliki tiap – tiap individu berjangka waktu lama dengan sifat yang konsisten. Terdapat lima aspek dalam kepribadian model *big five* ini, yaitu *Openness, Conscientiousness, Neuroticism, Agreeableness dan Extraversion*.

3. Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional adalah kemampuan yang dimiliki individu untuk memahami emosi yang dimilikinya, menerima, memanfaatkan, memahami, dan mengatur informasi emosional tersebut agar dapat membantu proses berpikir dalam hal mempertimbangkan sesuatu dan pemecahan masalah. Kecerdasan emosional ini memiliki lima aspek diantaranya: memahami emosi diri sendiri, mengontrol emosi, memotivasi diri sendiri, memahami emosi orang lain, dan membina hubungan.

D. Strategi Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan yang terdiri dari subjek/obyek dengan ciri – ciri tertentu, sehingga populasi tidak hanya disebut orangnya saja namun benda alam lainnya juga termasuk kedalam populasi (Sugiyono, 2016). Selain itu, menurut Prastyo (2012) populasi merupakan kelompok yang akan diteliti dengan batasan kriteria tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menggunakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 – 2020 sebagai populasi penelitian dengan jumlah populasi :

Tabel 3. 1 Jumlah populasi penelitian

2017	228 orang
2018	229 orang
2019	229 orang
2020	302 orang

Jumlah	988 orang
---------------	------------------

2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian (Arikunto, 2006). Apabila subyek yang menjadi sumber data penelitian lebih kecil dari 100, maka sebaiknya digunakan semua dan dinamakan penelitian populasi. Tetapi, jika subyek yang menjadi sumber data berjumlah banyak, peneliti dapat menggunakan 10% - 15% atau 20% - 25% dari total populasinya. Data yang diperoleh akan semakin baik apabila subyek yang digunakan juga semakin banyak (Arikunto, 2006).

Penelitian ini menggunakan 15% dari jumlah populasi mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 988 orang dan didapatkan sampel sebanyak 147 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, kategori *purposive sampling*. Penentuan sampel yang perlu disesuaikan dengan beberapa aspek yang sudah ditentukan sehingga bisa menjadi sampel penelitian ini. Adapun karakteristik yang harus dipenuhi adalah :

- a. Mahasiswa aktif Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 -2020
- b. Berusia 18-21 tahun

c. Pernah berbelanja *online*

Peneliti menyebarkan angket secara acak melalui *google form*. Subjek yang merasa dirinya sesuai dengan kriteria yang telah diberikan oleh peneliti diharapkan dapat mengisi angket sesuai dengan kenyataan sebenarnya yang ada pada dirinya.

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala psikologi dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Azwar (2008), skala memuat daftar pertanyaan yang tertulis, disusun, dan dianalisa sehingga individu dapat memberikan respon yang dapat diberikan skor dan diinterpretasikan. Skala memuat konsep psikologis yang dapat menggambarkan sikap maupun kepribadian individu.

1. Instrumen Penelitian

Arikunto (2006) menjelaskan bahwa penelitian dapat berjalan sistematis jika menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian yang mempermudah proses pengumpulan data. Pengumpulan data menggunakan skala likert kepribadian model *big five*, kecerdasan emosional, dan *impulsive buying*. Jawaban yang digunakan tersedia dalam berbagai bentuk diantaranya : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Pernyataan yang diajukan juga terbagi atas *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* mengandung pernyataan yang sesuai dengan atribut yang hendak diukur, sedangkan *unfavorable* mengandung pernyataan yang

cenderung tidak mengarah dan mendukung atribut yang ingin diukur (Azwar, 2015).

Tabel 3. 2 Skor Untuk Respon Jawaban

Respon	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga variabel dan akan diukur menggunakan skala kepribadian model *big five*, skala kecerdasan emosional dan skala *impulsive buying*.

a. *Skala Impulsive Buying*

Intrumen *impulsive buying* yang digunakan ini yaitu untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Skala ini disusun berdasarkan aspek kognitif dan afektif yang dibuat oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

Tabel 3. 3 *Blueprint* Skala *Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		F	U	
Kognitif	a. Konsumen membeli tanpa pertimbangan	1,2,3	4,5,6	20
	b. Konsumen membeli tanpa memikirkan kegunaan	7,8,9,10	11,12,13, 14	
	c. Konsumen membeli tanpa membandingkan	15,16,17	18,19,20	
Afektif	a. Konsumen kesulitan untuk menahan diri	21,22,23	24,25,26	18
	b. Konsumen membeli karena suasana hati	27,28,29	30,31,32	
	c. Konsumen membeli untuk mengubah perasaanya	33,34,35	36,37,38	
TOTAL				38

b. Kepribadian Model *Big Five*

Skala kepribadian model *big five* menggunakan skala adaptasi Ramadhani (2012) dalam bahasa Indonesia. Terdapat 28 aitem yang diterjemahkan sesuai konstruksi *big five*. *Blueprint Big Five Personality* dijabarkan di bawah ini :

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Big Five Personality

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		F	U	
<i>Estraversion</i>	a. Harga diri	4	-	5
	b. Keramahan	1,3,5	-	
	c. Keaktifan	2	-	
<i>Agreeableness</i>	a. Pemaaf	9	6	7
	b. Fleksibilitas	7,10,11	8	
	c. Sabar	12	-	
<i>Conscientiousness</i>	a. Ketekunan	13,14,16, 17,18	15	6
<i>Neuroticism</i>	a. Kecemasan	19,20	-	4
	b. Kestabilan emosi	21,22	-	
<i>Openness</i>	a. Ketertarikan terhadap ilmu	24,28	-	6
	b. Kreatifitas	23,25,26	-	
	c. Penghargaan terhadap karya	27	-	
TOTAL				28

c. Skala Kecerdasan Emosional

Skala kecerdasan emosional yang digunakan untuk dapat mengukur tinggi, rendahnya tingkat kecerdasan emosional mahasiswa psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang disusun menggunakan aspek – aspek Goleman (2005) yaitu mengenali emosi diri, mengelola emosi diri, memotivasi emosi diri sendiri, mengenali emosi orang lain dan membina hubungan dengan orang lain.

Tabel 3. 5 *Blueprint* Skala Kecerdasan Emosional

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		F	U	
Mengenali emosi diri	Mengenali dan memahami emosi diri serta penyebab timbulnya emosi	1,2,3,4	5,6,7,8	8
Mengelola emosi	Mampu mengelola emosi dan mengekspresikan emosi tersebut dengan tepat	9,10,11,12	13,14,15,16	8
Memotivasi diri sendiri	Bersikap Optimis	17,18,19	20,21,22	6
Mengenali emosi orang lain	Peka dan mau mendengarkan masalah orang lain	23,24,25	26,27,28	6
Membina hubungan dengan orang lain	Menjalin komunikasi dan dapat bekerja sama	29,30,31	32,33,34	6
	TOTAL			34

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Validitas memiliki asal kata *validity* yang berarti bagaimana alat ukur dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Validitas merupakan rangkaian evaluasi alat tes agar dapat menghasilkan makna, manfaat dan layar berdasarkan hasil skor tes (Azwar, 2015). Validitas yang tinggi maupun rendah menggambarkan sejauh mana data yang sudah diperoleh tidak keluar dari rancangan validitas yang dimaksud (Arikunto, 2006)

Validitas aitem yang peneliti gunakan menggunakan bantuan teknik validitas *Product Moment Pearson* pada aplikasi IBM SPSS (*Statistical Package or Social Science*) versi 23.0 for windows.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r = koefisien
- x = skor rata – rata dari x
- y = skor rata – rata dari y
- N = jumlah sampel

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah validitas isi menggunakan CVR (*Content Validity Rasio*) yang merupakan uji kelayakan melalui *Subject Matter Expert* (SME) (Azwar, 2015). Peneliti menggunakan CVR karena aitem – aitem yang akan digunakan langsung

disusun oleh peneliti yang berpedoman pada teori yang sudah ditentukan. Saat proses validasi, peneliti melibatkan lima dosen ahli di bidang ilmu psikologi guna menelaah setiap komponen dan aitem pada alat ukur yang memenuhi standar untuk dapat digunakan pada penelitian maupun tidak. Adapun rumus CVR diantaranya :

$$CVR = \left(\frac{2ne}{N} \right) - 1$$

Keterangan:

CVR = *Content Validity Ratio* (Rasio Validitas Isi)

ne = Banyaknya SME (*Subject Matter Expert*) yang menilai aitem essensial

N = Banyaknya SME (*Subject Matter Expert*) yang melakukan penilaian

Tabel 3. 6 Jadwal Pelaksanaan CVR (Content Validity Ratio)

No	Panelis	Pelaksanaan
1	Abdul Hamid Cholili, M.Psi	16 Februari – 20 Februari 2021
2	Rahmatika Sari Amalia, M.Psi	16 Februari – 20 Februari 2021
3	Novia Solichah, M.Psi	16 Februari – 20 Februari 2021
4	Selly Candra Ayu, M.Si	16 Februari – 20 Februari 2021
5	Elok Faiz Fatma El Fahmi, M.Si	16 Februari – 20 Februari 2021

Proses CVR (*Content Validity Ratio*) dilakukan dengan memberikan panelis sebuah dokumen yang memuat identitas peneliti, definisi operasional, model skala penelitian, skor penelitian dan petunjuk pengisian. Adapun skala *impulsive buying* terdiri atas 38 aitem dan skala kecerdasan emosional terdiri atas 34 aitem. Peneliti kemudian menghitung hasil penilaian panelis menggunakan analisis CVR (*Content Validity Ratio*) dengan rumusnya dan bantuan *Microsoft Excel* sehingga diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Validitas Skala Impulsive Buying

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Aitem valid	Aitem gugur	aitem valid
Kognitif	a. Konsumen membeli tanpa pertimbangan	1,2,3,4,5,6	-	
	b. Konsumen membeli tanpa memikirkan kegunaan	7,8,9,10,11,12,13,14	-	20
	c. Konsumen membeli tanpa membandingkan	15,16,17,18,19,20	-	
Afektif	d. Konsumen kesulitan untuk menahan diri	21,22,23,25,26	24	14

e. Konsumen membeli karena suasana hati	28,29,31	27,30,3	2
f. Konsumen membeli untuk mengubah perasaanya	33,34,35,	36,37,38	
TOTAL			34

Tabel 3. 8 Validitas Skala Kecerdasan Emosional

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Aitem valid	Aitem gugur	aitem valid
Mengenali emosi diri	Mengenali dan memahami emosi diri serta penyebab timbulnya emosi	1,3,4,6,	2,5	6
Mengelola emosi	Mampu mengelola emosi dan mengekspresikan emosi tersebut dengan tepat	9,10,11	12	7
Memotivasi diri sendiri	Bersikap Optimis	17,18,1		6
Mengenali emosi orang lain	Peka dan mau mendengarkan masalah orang lain	24,25,2	23,26	4
		7,28		

Membina hubungan dengan orang lain	Menjalin komunikasi dan dapat bekerja sama	29,30,3	33	5
		1,32,34		
	TOTAL			28

Skala kepribadian model *big five* sudah pernah melewati proses adaptasi dan diuji cobakan di Indonesia oleh Ramdhani (2012) sehingga asumsi pada penelitian ini skala tersebut sudah disesuaikan dengan kebudayaan atau nilai – nilai di Indonesia.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas dalam suatu penelitian memiliki arti seberapa reliabel aitem yang digunakan sehingga hasil suatu proses dapat dipercaya (Azwar, 2015). Reliabilitas menjelaskan bahwa suatu instrumen dijadikan alat pengumpulan data terpercaya karena dinilai sudah cukup baik. Reliabilitas alat ukur jika digunakan pada waktu yang berbeda dan subyek yang sama maka akan menghasilkan hasil yang sama, inilah yang disebut kekonsistenan suatu alat ukur. Koefisien reliabilitas dimulai dari 0 sampai 1,00, koefisien yang nilainya mendekati angka 1,00 dapat dikategorikan sebagai reliabilitas alat ukur yang tinggi. Namun jika mendekati nilai 0 maka reliabilitas alat ukur terbilang rendah.

Penelitian ini untuk mengetahui nilai reliabilitas alat ukurnya menggunakan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package or Social*

Science) versi 23.0 *for window* dengan teknik *Alpha Cronbach*. Semakin mendekati 1,00 maka alat ukur yang digunakan bersifat semakin reliabel. Arikunto (2006) membagi kategori reliabilitas data menjadi beberapa kategori. Jika bernilai $<0,200$ maka tidak reliabel, sedangkan nilai $0,210 - 0,400$ kurang reliabel, $>0,420 - 0,600$ cukup reliabel dan $> 0,600$ sangat reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Skala

Variabel	Koefisien Alpha	Ket.
<i>Impulsive Buying</i>	0,857	Reliabel
<i>Extraversion</i>	0,784	Reliabel
<i>Agreeableness</i>	0,610	Reliabel
<i>Conscientiousness</i>	0,834	Reliabel
<i>Neuroticism</i>	0,641	Reliabel
<i>Openness</i>	0,737	Reliabel
Kecerdasan Emosional	0,898	Reliabel

G. Analisis Data

Data yang telah didapatkan harus dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, sehingga peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya. Adapun langkah – langkah analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data yang telah diperoleh sehingga dapat ditarik kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2013). Langkah – langkah perhitungannya sebagai berikut :

a. Mencari Mean Empirik

Mean atau rata – rata didapatkan dari hasil bagi antara keseluruhan angka terhadap banyaknya jumlah data yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan rumus untuk menentukan mean empirik yaitu :

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

M = Mean

$\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi

N = Jumlah total responden

b. Mencari Mean Hipotetik

Mean hipotetik ditentukan dengan rumus yaitu :

$$M = \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) X \sum \text{item}$$

Keterangan:

M = Mean Hipotetik

i Max = skor tertinggi item

i Min = skor terendah item

$\sum \text{item}$ = jumlah item dalam skala

c. Mencari Standar Deviasi

Standar deviasi ditentukan dengan rumus yaitu :

$$SD = \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

Keterangan:

SD = Standar Deviasi

i Max = skor tertinggi item

i Min = skor terendah item

d. Menentukan Kategorisasi

Langkah selanjutnya setelah mendapatkan nilai mean dan juga standar deviasi adalah menentukan kategorisasi. Menentukan kategorisasi dilakukan dengan mencari persentase masing – masing tingkatan. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P= Persentase

F= Frekuensi

N= Banyaknya subjek

Tingkatan dalam kategorisasi ditentukan berdasarkan norma yang berlaku sebagai berikut :

Tabel 3. 10 Norma Kategorisasi

No	Kategorisasi	Norma
1	Tinggi	$(M + 1 SD) \leq X$
2	Sedang	$(M - 1 SD) \leq X < (M + 1SD)$
3	Rendah	$X < (M - 1SD)$

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Analisis data merupakan hal wajib dalam sebuah penelitian, yang mana salah satunya adalah harus melakukan uji normalitas. Uji normalitas ini masuk dalam kategori uji asumsi yang bertujuan membuktikan sebuah asumsi data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan uji *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki rumus :

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah *kolmogorov* yang dicari

n1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Ketentuan sebuah data berdistribusi dengan normal adalah harus memenuhi nilai signifikan yang lebih besar dari 0,005 pada ($P > 0,005$)

dan sebaliknya, jika nilai signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,005$) maka disimpulkan data tidak tersebar secara normal. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package or Social Science*) versi 23.0 *for window*.

b. Uji Linieritas

Tujuan dilakukannya uji linieritas adalah untuk membuktikan terdapat atau tidaknya hubungan signifikan antar kedua variabel penelitian. Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS (*Statistical Package or Social Science*) versi 23.0 *for window*.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan pada penelitian yang memiliki variabel independen (X) lebih dari satu, dan bertujuan untuk melihat hubungan variabel dependen (Y) dengan variabel independennya (X) (Sugiyono, 2016). Adapun rumus persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

A = konstanta

- B_1 = koefisien regresi variabel X_1
 B_2 = koefisien regresi variabel X_2
 X_1 = variabel independen 1
 X_2 = variabel independen 2
 E = error

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (parsial)

Penelitian ini menggunakan uji T (parsial) untuk membuktikan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y) dengan keadaan tetap atau tidak berubah. Mencari uji T menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi pearson

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Norma yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu :

(H_0) diterima apabila: $\pm t_{hitung} \leq t_{tabel}$

(H_0) ditolak apabila: $\pm t_{hitung} \geq t_{tabel}$

2) Uji F (Korelasi Simultan)

Penelitian ini menggunakan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Norma yang berlaku pada uji F adalah :

- a. Apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan berarti tidak signifikan
- b. Apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan berarti signifikan
- c. Apabila nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan artinya signifikan
- d. Apabila nilai $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan artinya tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi UIN Malang

Departemen Agama menaungi salah satu lembaga pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang secara akademik Departemen Pendidikan Nasional tetap bertugas mengawasinya. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengembangkan kajian keilmuan psikologi konvensional yang memiliki sumber kajian Islam guna dapat mencetak sarjana muslim yang intelektual. Tahun 1997/1998 fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang resmi dibuka dengan status jurusan dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga masih berstatus STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam) Malang. Terbitnya SK.DIRJEN BINBAGA ISLAM, No. E/107/98 terkait penyelenggaraan Jurusan Tarbiah di STAIN Malang program studi psikologi dan sembilan program studi lainnya menandakan awal dibukanya program studi psikologi. Hal ini didukung dengan SK DIRJEN BINBAGA ISLAM, No. E/212/2001 dan Surat Direktur Jenderal Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan

Nasional, No.2846/D/T/2001 pada tanggal 25 Juli 2001 tentang Winder Mandate.

Pelaksanaan program studi psikologi saat berstatus STAIN membangun kerjasama dengan fakultas psikologi UGM (Universitas Gajah Mada) untuk dapat mendukung profesionalitas belajar – mengajar dan mendukung penyelenggaraan program pendidikan yang dilaksanakan. Sesuai dengan piagam kerjasama No. UGM/ PS/ 4212/C/03/04 dan E.III/H.M.01/110/99. Kerja sama ini mendatangkan hasil yang baik diantaranya terjaringnya beberapa dosen pengajar dan pembentukan laboratorium.

Berdasarkan SK Menteri Agama RI No.E/353/2002 tanggal 17 Juli 2002, tepat pada tahun 2002 yang tadinya bernama jurusan psikologi berubah nama menjadi fakultas psikologi. Perubahan ini bersamaan dengan perubahan yang terjadi pada status STAIN Malang yang berubah menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) ditetapkan atas *Memorandum of Understanding* (MoU) yang terjalin oleh pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset) dengan Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama). Fakultas psikologi menjadi lebih kokoh karena telah ditandatangani Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI No. 1/0/SKB/2004 dan No. NB/B.V/I?Hk.00.1/058/04 terkait perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi UIN Malang pada tanggal 23 Januari 2003, serta Keputusan Presiden (Kepres) RI

No.50/2004 tanggal 21 Juni 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Setelah itu pada 11 Juli 2005 dikeluarkan surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam No.DJ.II/233/2005 yang membahas tentang izin memperpanjang fakultas psikologi program sarjana di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Akhirnya fakultas psikologi mendapatkan nilai 334 dan terakreditasi predikat B berdasarkan SK BAN-PT No.003/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007.

b. Visi Fakultas Psikologi UIN Malang

Membentuk fakultas psikologi yang terkemuka dengan mencetak generasi ulul albab, berwawasan nusantara dan memiliki daya saing global.

c. Misi Fakultas Psikologi UIN Malang

- 1) Mencetak lulusan psikologi yang islami dan mampu mengkombinasikan teori barat dan islam
- 2) Menghasilkan civitas akademik dengan spiritual yang baik, keluhuran akhlak, ilmu yang luas, dan profesionalitas kerja
- 3) Mengikuti pendidikan psikologi dengan sumber keislaman yang inovatif dan aplikatif
- 4) Mampu menggunakan keilmuan yang diperoleh untuk dikembangkan demi memajukan kesejahteraan bersama

- 5) Memiliki cara pandang dan berperilaku sesuai Pancasila dan UUD 1945
- 6) Mencetak lulusan yang mampu bersaing secara profesional mengikuti perkembangan zaman
- 7) Menghasilkan penelitian dalam bidang psikologi yang menembus internasional

d. Tujuan Fakultas Psikologi

- 1) Ilmu psikologi yang dimiliki mengikuti teori Islam dan barat
- 2) Mempunyai semangat yang tinggi dalam mengembangkan ilmu psikologi yang bersumber dari teori Islam
- 3) Mampu mengembangkan dan menerapkan ilmu psikologi
- 4) Mencetak lulusan sarjana psikologi yang memiliki *islamic performance and character*

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakn di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang jalan Gajayana No. 50 Malang. Durasi pelaksanaan penelitian ini mulai bulan September 2020 hingga awal Maret 2021. Adapun pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan bantuan *google form* yang berlangsung selama 7 hari dari tanggal 21 Februari sampai tanggal 27 Februari 2021. Peneliti membuat skala secara *online* melalui *google form* dan mengirimkan alamat *linknya* untuk diisi oleh responden yang masuk dalam kriteria penelitian.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Peneliti menetapkan 15% subjek yaitu sebanyak 147 orang mahasiswa Fakultas Psikologi dari total populasi 998. Jumlah ini sesuai berdasarkan Arikunto (2006), jika subyek dalam sebuah penelitian lebih kecil dari 100, baiknya digunakan seluruhnya untuk memperoleh data sehingga ini disebut dengan penelitian populasi. Namun jika subyek lebih besar dari 100, peneliti boleh menggunakan 10 – 15% atau 20 – 25% nya saja.

4. Hambatan dalam Pelaksanaan Penelitian

Hambatan yang peneliti alami selama proses penelitian ini berlangsung adalah:

- a. Dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan terbatasnya ruang gerak peneliti sehingga kegiatan penelitian sepenuhnya dilakukan secara *online* yang mengakibatkan waktu lebih lama dalam menyelesaikan penelitian.
- b. Subjek yang ditemui tidak sepenuhnya merespon dengan baik, bahkan ada yang tidak mengisi *link* kuesioner penelitian dengan segera.

B. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek yang peneliti gunakan yaitu semua mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Setelah *link* kuesioner disebar selama satu minggu, terdapat 150 mahasiswa yang mengisi namun hanya 147 dari mereka yang memenuhi karakteristik penelitian. Penyebaran subjek tersebut

dapat dikategorisasikan berdasarkan angkatan di fakultas Psikologi, jenis kelamin dan juga usia.

Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Frekuensi Subjek Penelitian

Jenis Kelamin			Usia			Angkatan		
Kategori	F	%	Kategori	F	%	Kategori	F	%
Laki - Laki	28	20	21	61	41	2017	34	23
			20	43	29	2018	39	27
Perempuan	119	80	19	22	16	2019	40	27
			18	21	14	2020	34	23
Total	147	100		147	100		147	100

Berdasarkan data hasil deskriptif pada tabel 4.1 di atas, belanja *online* yang dilakukan oleh perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki – laki dengan persentase 80% atau sebanyak 119 orang dan hanya 20% atau sebanyak 28 orang yang berjenis kelamin laki – laki.

Kemudian dari hasil pemaparan deskripsi subjek juga dapat diketahui bahwa pembelian *online* paling tinggi terjadi pada usia 21 tahun dengan frekuensi sebanyak 61 subjek dan terendah pada usia 18 tahun dengan jumlah subjek sebanyak 21 orang.

2. Deskripsi Data

Tahap deskripsi data bertujuan menjawab hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya, dan merealisasikan tujuan penelitian yang

dilakukan. Deskripsi data dilakukan berdasarkan nilai mean dan standar deviasi setelah data berdistribusi secara normal. Setelah itu nilai mean dan standar deviasi yang sudah didapatkan akan dikategorikan menjadi tiga, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Adapun rinciannya terdapat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4. 2 Deskripsi Skor Hipotetik

Variabel	Min	Max	Mean	Std.Deviasi
Impulsive Buying	32	128	80	16
Extraversion	5	20	12,5	2,5
Agreeableness	7	28	17,5	3,5
Conscientiousness	6	24	15	3
Neuroticism	4	16	10	2
Openness	6	24	15	3
Kecerdasan Emosional	28	112	70	14

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

1. *Impulsive Buying*

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) \cdot n$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) 32$$

$$= \frac{1}{2} (5) 32$$

$$= \frac{1}{2} (160)$$

$$= 80$$

$$\text{SD} = \frac{1}{6} (i\text{Max} - i\text{Min})$$

$$= 1/6 (128 - 32)$$

$$= 1/6 (96)$$

$$= 16$$

Nilai minimal pada skala *impulsive buying* adalah 32 dengan nilai tertinggi adalah 128, sedangkan nilai meannya sebesar 80 dengan standar deviasi 16.

2. *Ekstraversion*

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) 5$$

$$= \frac{1}{2} (5) 5$$

$$= \frac{1}{2} (25)$$

$$= 12,5$$

$$\text{SD} = 1/6 (\text{iMax} - \text{iMin})$$

$$= 1/6 (20 - 5)$$

$$= 1/6 (15)$$

$$= 2,5$$

Nilai minimal pada skala *extraversion* adalah 5 dengan nilai tertinggi adalah 20, sedangkan nilai meannya sebesar 12,5 dengan standar deviasi 2,5.

3. *Agreeableness*

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) 7$$

$$= \frac{1}{2} (5) 7$$

$$= \frac{1}{2} (35)$$

$$= 17,5$$

$$SD = \frac{1}{6} (iMax - iMin)$$

$$= \frac{1}{6} (28 - 7)$$

$$= \frac{1}{6} (21)$$

$$= 3,5$$

Nilai minimal pada skala agreeableness adalah 7 dengan nilai tertinggi adalah 28, sedangkan nilai meannya sebesar 17,5 dengan standar deviasi 3,5.

4. *Conscientiousness*

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) 6$$

$$= \frac{1}{2} (5) 6$$

$$= \frac{1}{2} (30)$$

$$= 15$$

$$SD = \frac{1}{6} (iMax - iMin)$$

$$= \frac{1}{6} (24 - 6)$$

$$= \frac{1}{6} (18)$$

$$= 3$$

Nilai minimal pada skala *conscientiousness* adalah 6 dengan nilai tertinggi adalah 24, sedangkan nilai meannya sebesar 24 dengan standar deviasi 3.

5. *Neuroticism*

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 4 \\ &= \frac{1}{2} (5) 4 \\ &= \frac{1}{2} (20) \\ &= 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= \frac{1}{6} (i\text{Max} - i\text{Min}) \\ &= \frac{1}{6} (16 - 4) \\ &= \frac{1}{6} (12) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Nilai minimal pada skala *neuroticism* adalah 4 dengan nilai tertinggi adalah 16, sedangkan nilai meannya sebesar 10 dengan standar deviasi 2.

6. *Openness*

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 6 \\ &= \frac{1}{2} (5) 6 \\ &= \frac{1}{2} (30) \end{aligned}$$

$$= 15$$

$$SD = 1/6 (iMax - iMin)$$

$$= 1/6 (24 - 6)$$

$$= 1/6 (18)$$

$$= 3$$

Nilai minimal pada skala *openness* adalah 6 dengan nilai tertinggi adalah 24, sedangkan nilai meannya sebesar 15 dengan standar deviasi 3.

7. Kecerdasan Emosional

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) 28$$

$$= \frac{1}{2} (5) 28$$

$$= \frac{1}{2} (140)$$

$$= 70$$

$$SD = 1/6 (iMax - iMin)$$

$$= 1/6 (112 - 28)$$

$$= 1/6 (84)$$

$$= 14$$

Nilai minimal pada skala kecerdasan emosional adalah 28 dengan nilai tertinggi adalah 112, sedangkan nilai meannya sebesar 70 dengan standar deviasi 14.

3. Deskripsi Kategorisasi Data

Kategorisasi data pada penelitian ini menggunakan standar mean hipotetik menurut norma yang dijelaskan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Norma Kategorisasi

No	Kategorisasi	Norma
1	Tinggi	$(M+1 SD) \leq X$
2	Sedang	$(M-1 SD) \leq X < (M + 1SD)$
3	Rendah	$X < (M-1SD)$

Penelitian ini menggunakan aturan kategorisasi yang berpedoman terhadap nilai mean dan standar deviasi yang dimiliki variabelnya. Setelah didapatkan hasilnya, data tersebut kemudian dikategorisasikan menjadi tinggi, sedang, dan rendah. Berikut adalah penjabaran dari setiap variabel.

a. *Impulsive Buying*

Kategorisasi tingkat *impulsive buying* terbagi atas tiga kategori, yaitu tinggi, sedang maupun rendah. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

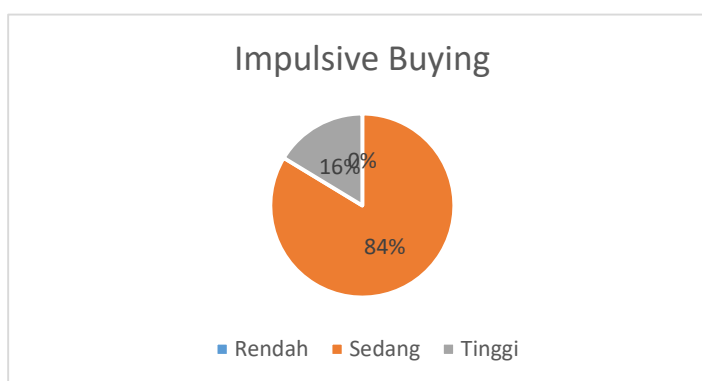
Tabel 4. 4 Kategorisasi Impulsive Buying

No	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tinggi	> 97	24	16%
2	Sedang	64 - 96	123	84%
3	Rendah	< 63	0	0%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa responden terbanyak masuk kedalam ketegorisasi *impulsive*

buying sedang dengan jumlah responden 123 dari 147 responden. Responden dengan kategori *impulsive buying* tinggi adalah 24 dari 147 responden. Sedangkan responden yang berada pada kategori rendah 0.

Gambar 4. 1 Diagram kategorisasi *Impulsive Buying*



Gambar diagram 4.1 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada di kategori sedang. Sesuai diagram di atas, skor yang diperoleh sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* yang dilakukan responden terbilang cukup sering. Sedangkan untuk kategori tinggi persentase yang dihasilkan sebesar 16% dan kategori rendah sebesar 0%.

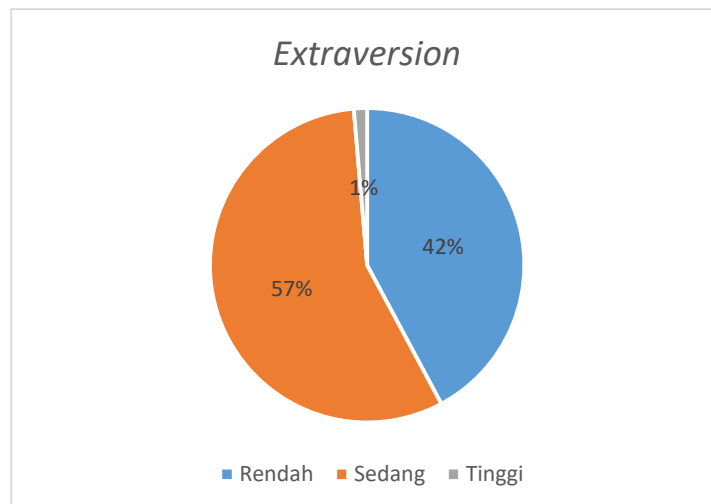
b. Extraversion

Kategorisasi tingkat kepribadian *extraversion* terbagi atas tiga kategori, yaitu tinggi, sedang maupun rendah. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kategorisasi *Extraversion*

No	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tinggi	> 16	62	42%
2	Sedang	10 – 15	83	57%
3	Rendah	< 9	2	1%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui responden terbanyak masuk ke dalam kategorisasi kepribadian *extraversion* sedang dengan jumlah responden 83 dari 147 responden. Responden dengan kategori kepribadian *extraversion* tinggi adalah 62 dari 147 responden. Sedangkan responden yang berada pada kategori rendah hanya 2 dari 147 responden.

Gambar 4. 2 Diagram kategorisasi *Extraversion*

Gambar diagram 4.2 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada di kategori kepribadian *extraversion* sedang. Sesuai diagram di atas, skor yang diperoleh sebesar 57%. Sedangkan untuk kategori

tinggi persentase yang dihasilkan sebesar 42% dan kategori rendah sebesar 1%.

c. *Agreeableness*

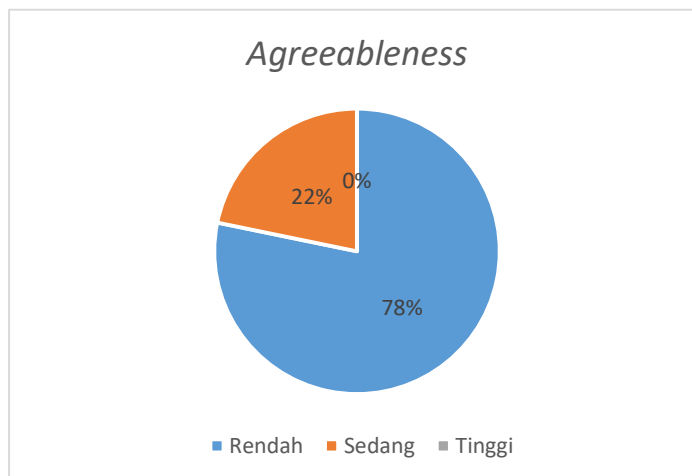
Kategorisasi tingkat kepribadian *agreeableness* terbagi atas tiga kategori, yaitu tinggi, sedang maupun rendah. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Kategorisasi *Agreeableness*

No	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tinggi	> 22	115	78%
2	Sedang	14 - 21	32	22%
3	Rendah	< 13	0	0%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui responden terbanyak masuk ke dalam kategorisasi kepribadian *agreeableness* tinggi dengan jumlah responden 115 dari 147 responden. Responden dengan kategori kepribadian *agreeableness* sedang adalah 32 dari 147 responden. Sedangkan responden dengan kategori rendah 0.

Gambar 4. 3 Diagram kategorisasi *Agreeableness*



Gambar diagram 4.3 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada di kategori kepribadian *agreeableness* tinggi. Sesuai diagram di atas, skor yang diperoleh sebesar 78%. Sedangkan untuk kategori sedang persentase yang dihasilkan sebesar 22% dan kategori rendah sebesar 0%.

d. *Conscientiousness*

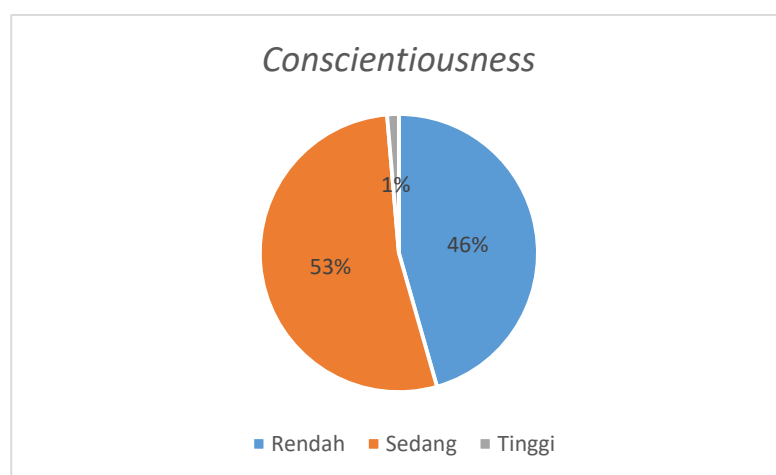
Kategorisasi tingkat kepribadian *conscientiousness* terbagi atas tiga kategori, yaitu tinggi, sedang maupun rendah. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Kategorisasi *Conscientiousness*

No	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tinggi	> 19	67	46%
2	Sedang	12 - 18	78	53%
3	Rendah	< 11	2	1%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui responden terbanyak masuk ke dalam kategorisasi kepribadian *conscientiousness* sedang dengan jumlah responden 78 dari 147 responden. Responden dengan kategori kepribadian *conscientiousness* tinggi adalah 67 dari 147 responden. Sedangkan responden dengan kategori rendah 2.

Gambar 4. 4 Diagram kategorisasi *Conscientiousness*



Gambar diagram 4.4 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada di kategori kepribadian *conscientiousness* sedang. Sesuai diagram di atas, skor yang diperoleh sebesar 53%. Sedangkan untuk kategori sedang persentase yang dihasilkan sebesar 46% dan kategori rendah sebesar 1%.

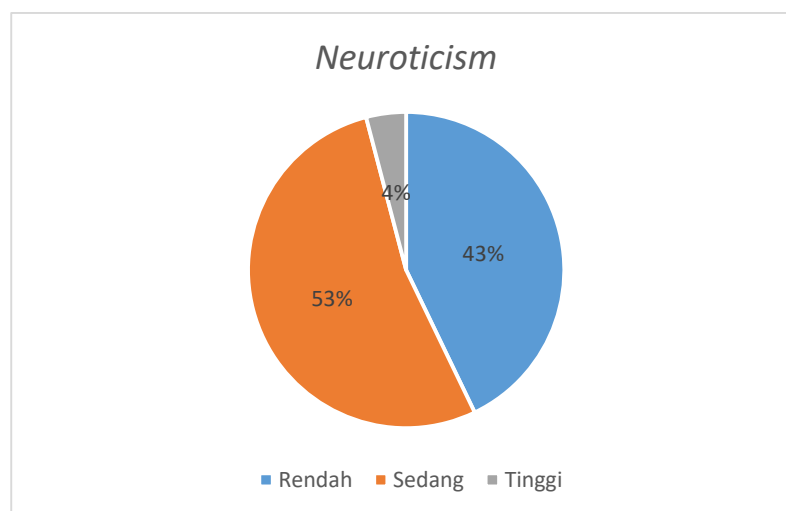
e. *Neuroticism*

Kategorisasi tingkat kepribadian *neuroticism* terbagi atas tiga kategori, yaitu tinggi, sedang maupun rendah. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Kategorisasi *Neuroticism*

No	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tinggi	> 13	63	43%
2	Sedang	8 - 12	78	53%
3	Rendah	< 7	6	4%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui responden terbanyak masuk ke dalam kategorisasi kepribadian *neuroticism* sedang dengan jumlah responden 78 dari 147 responden. Responden dengan kategori kepribadian *neuroticism* tinggi adalah 63 dari 147 responden. Sedangkan responden dengan kategori rendah 6.

Gambar 4. 5 Diagram kategorisasi *Neuroticism*

Gambar diagram 4.5 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada di kategori kepribadian *neuroticism* sedang. Sesuai diagram di atas, skor yang diperoleh sebesar 53%. Sedangkan untuk kategori

sedang persentase yang dihasilkan sebesar 43% dan kategori rendah sebesar 4%.

f. Openness

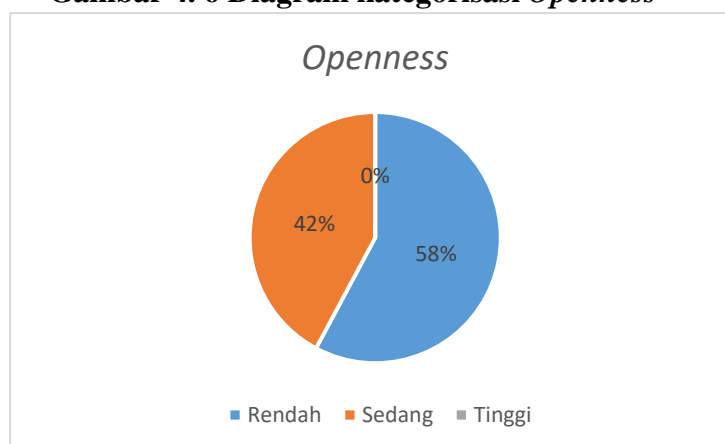
Kategorisasi tingkat kepribadian *openness* terbagi atas tiga kategori, yaitu tinggi, sedang maupun rendah. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Kategorisasi *Openness*

No	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tinggi	> 19	85	58%
2	Sedang	12 - 18	62	42%
3	Rendah	< 11	0	0%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui responden terbanyak masuk ke dalam kategorisasi kepribadian *openness* tinggi dengan jumlah responden 85 dari 147 responden. Responden dengan kategori kepribadian *openness* sedang adalah 62 dari 147 responden. Sedangkan responden dengan kategori rendah 0.

Gambar 4. 6 Diagram kategorisasi *Openness*



Gambar diagram 4.6 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada di kategori kepribadian *openness* tinggi. Sesuai diagram di atas, skor yang diperoleh sebesar 58%. Sedangkan untuk kategori sedang persentase yang dihasilkan sebesar 42% dan kategori rendah sebesar 0%.

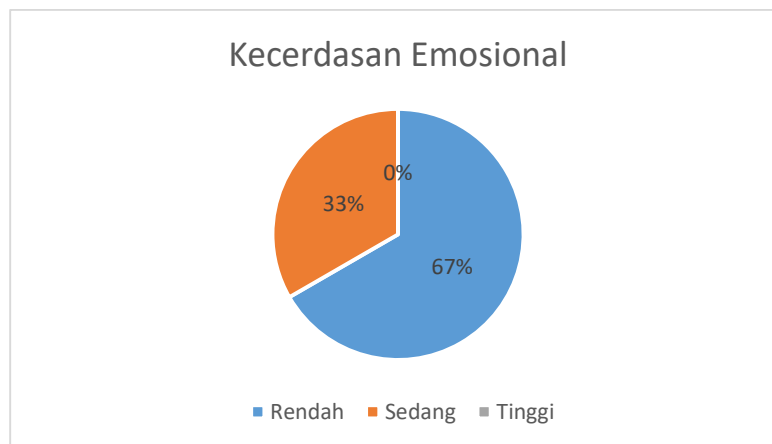
g. Kecerdasan Emosional

Kategorisasi tingkat kepribadian kecerdasan emosional terbagi atas tiga kategori, yaitu tinggi, sedang maupun rendah. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Kategorisasi Kecerdasan Emosional

No	Kategorisasi	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tinggi	> 85	98	67%
2	Sedang	56 - 84	49	33%
3	Rendah	< 55	0	0%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui responden terbanyak masuk ke dalam ketegorisasi kecerdasan emosional tinggi dengan jumlah responden 98 dari 147 responden. Responden dengan kategori kepribadian kecerdasan emosional sedang adalah 49 dari 147 responden. Sedangkan responden dengan kategori rendah 0.

Gambar 4. 7 Diagram kategorisasi Kecerdasan Emosional

Gambar diagram 4.7 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada di kategori kecerdasan emosional tinggi. Sesuai diagram di atas, skor yang diperoleh sebesar 67%. Sedangkan untuk kategori sedang persentase yang dihasilkan sebesar 33% dan kategori rendah sebesar 0%.

4. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan terikat keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan bantuan *SPSS 23.0 for windows* dengan teknik *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan ketentuan nilai signifikansi yang didapatkan $p > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal, dan berlaku sebaliknya. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas adalah :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,52911726
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,032
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

halwa nilai signifikansi yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,200. Hal ini berarti nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data penelitian yang didapatkan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Penelitian ini menggunakan uji linieritas yang bertujuan untuk melihat identifikasi linear atau tidaknya hubungan yang dimiliki antar variabel bebas dan terikat dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05 yang berarti linieritasnya terpenuhi.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Extraversion</i>	<i>Agreeableness</i>	<i>Conscientiousness</i>
<i>Impulsive</i>	0,507	0,425	0,765
<i>Buying</i>			

Signifikansi	Linier	Linier	Linier
Variabel	<i>Neuroticism</i>	<i>Openness</i>	Kecerdasan Emosional
<i>Impulsive Buying</i>	0,032	0,676	0,131
Signifikansi	Tidak Linier	Linier	Linier

Berdasarkan tabel 4.12, dimensi dari kepribadian model *big five* yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness* dan *openness* memiliki hubungan yang linier karena memenuhi nilai signifikansi $> 0,05$. Hanya aspek *neuroticism* yang tidak memiliki hubungan linier dikarenakan signifikansinya $< 0,05$. Kemudian untuk signifikansi *impulsive buying* terhadap kecerdasan emosional juga memiliki hubungan yang linier karena memenuhi syarat signifikansi yang $> 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya dalam hubungan regresi terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Problem multikolinieritas dapat terjadi jika data penelitian menghasilkan korelasi antar variabel bebas yang dimilikinya. Karena penelitian yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas penelitiannya. Aturan yang digunakan dalam melihat multikolinieritas adalah nilai VIP (*Variance Inflation*

Factor) yang jika nilai VIF bernilai >10 maka terdapat multikolinieritas, dan berlaku sebaliknya.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model (<i>constant</i>)	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Big Five Personality</i> (X1)	0,644	1,554
2	Kecerdasan Emosional (X2)	0,644	1,544

Hasil penelitian di tabel 4.13 menunjukkan nilai VIF <10 yang artinya tidak terdapat multikolinieritas antara kedua variabel bebasnya. Adapun nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) yang jika nilai VIF adalah 11,554 pada kedua variabel, sehingga menunjukkan bahwa diantara variabel bebas tidak terdapat korelasi atau bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Penelitian ini menggunakan uji F (simultan) bertujuan untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh bersama – sama antara variabel bebas yaitu kepribadian model *big five* (X1) dan kecerdasan emosional (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) sebagai variabel terikatnya. Ketentuan yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji F (simultan) ini adalah nilai signifikansi yang dimiliki harus <0,05 atau

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga variabel bebas bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Adapun hasilnya dipaparkan pada tabel 4.14 :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3303,563	6	550,594	13,100	,000 ^b
	Residual	5884,029	140	42,029		
	Total	9187,592	146			

a. Dependent Variable: impulsive buying

b. Predictors: (Constant), kecerdasan emosional, neuroticism, openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness

Keterangan

F_{hitung}	Signifikansi	F_{tabel}
13,100	0,000	3,06

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 145)$$

Tabel 4.14 menjelaskan uji F pada variabel kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying*. Adapun tabel tersebut menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 13,100 dan nilai F_{tabel} adalah 3,06 yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya signifikansi $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

impulsive buying. Adapun hasilnya dijelaskan di tabel *R square* di bawah ini :

Tabel 4. 15 Tabel R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,332	6,48296

a. Predictors: (Constant), kecerdasan emosional, neuroticism, openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness

Hasil penelitian pada tabel 4.15 menjelaskan besaran pengaruh kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* sebesar 0,360 atau setara dengan 36%.

b. Uji T (Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji T (parsial) bertujuan untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh yang diberikan masing – masing variabel bebas (X) kepada variabel terikatnya (Y). Ketentuan yang digunakan untuk mengambil keputusan pada uji T (parsial) ini adalah nilai signifikansi harus $<0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hal ini berlaku sebaliknya, jika nilai signifikansi $>0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil uji t pada penelitian ini adalah:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,233	6,373		5,371	,000
	Extraversion	,097	,232	,037	,418	,677
	Agreeableness	-,014	,294	-,005	-,049	,961
	Conscientiousness	,007	,211	,003	,031	,975
	Neuroticism	,657	,232	,197	2,830	,005
	Openness	,557	,220	,203	2,525	,013
	kecerdasan emosional	,366	,078	,427	4,701	,000

a. Dependent Variable: impulsive buying

Keterangan

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025 ; 144) = 1,976$$

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada dimensi *extraversion* $0,677 > 0,05$, *agreeableness* $0,961 > 0,05$, dan *conscientiousness* $0,975 > 0,05$ dan pada nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu *extaversion* $0,418 < 1,976$, *agreeableness* $-0,049 < 1,976$, dan *conscientiousness* $0,031 < 1,976$ sehingga hal ini berarti pada ketiga dimensi kepribadian model *big five* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Kemudian pada dimensi kepribadian model *big five neuroticim* memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, dimensi *openness* memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu pada dimensi *neuroticism* sebesar

2830 > 1,976 dan dimensi *openness* yaitu 2,525 > 1,976 sehingga ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *neuroticism* dan *openness* terhadap variabel *impulsive buying*. Kemudian untuk variabel kecerdasan emosional pada variabel kecerdasan emosional nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,701 > 1,976 yang berarti berpengaruh signifikan variabel kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying*.

6. Faktor Pembentuk Utama Variabel

Menurut aspek yang digunakan dalam penelitian ini, faktor pembentuk utama variabelnya adalah :

a. Variabel *Impulsive Buying*

$$1. \text{ Aspek Kognitif} = \frac{7502}{12756} = 0,59$$

$$2. \text{ Aspek Afektif} = \frac{5254}{12756} = 0,41$$

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat secara rinci di bawah ini:

Tabel 4. 17 Faktor Pembentuk Utama *Impulsive Buying*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Kognitif	7502	12756	59%
Afektif	0,41		41%

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa aspek utama pembentuk variabel *impulsive buying* adalah aspek kognitif dengan

nilai sebesar 59% yang memiliki selisih jauh dengan aspek afektif dengan nilai 41%.

b. Variabel Kepribadian Model *Big Five*

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Extraversion} &= \frac{2201}{12981} = 0,17 \\
 2. \text{ Agreeableness} &= \frac{3464}{12981} = 0,27 \\
 3. \text{ Conscientiousness} &= \frac{2694}{12981} = 0,21 \\
 4. \text{ Neuroticism} &= \frac{1750}{12981} = 0,13 \\
 5. \text{ Openness} &= \frac{2872}{12981} = 0,22
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat secara rinci di bawah ini :

Tabel 4. 18 Faktor Pembentuk Utama Kepribadian Model *Big Five*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Extraversion	2201	12981	17%
Agreeableness	3464		27%
Conscientiousness	2694		21%
Neuroticism	1750		13%
Openness	2872		22%

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa aspek pembentuk utama variabel kepribadian model *big five* adalah aspek agreeableness dengan nilai sebesar 27%. Sementara itu, aspek terendah merupakan aspek neuroticism dengan nilai sebesar 13%.

c. Variabel Kecerdasan Emosional

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Mengenal emosi diri} &= \frac{2649}{13089} = 0,20 \\
 2. \text{ Mengelola emosi} &= \frac{3490}{13089} = 0,27 \\
 3. \text{ Memotivasi diri sendiri} &= \frac{2542}{13089} = 0,19 \\
 4. \text{ Mengenal emosi orang lain} &= \frac{2038}{13089} = 0,16 \\
 5. \text{ Membina hubungan dengan orang lain} &= \frac{2343}{13089} = 0,18
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat secara rinci di bawah ini:

Tabel 4. 19 Faktor Pembentuk Utama Kecerdasan Emosional

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Mengenal emosi diri	2649	13089	20%
Mengelola emosi	3490		27%
Memotivasi diri sendiri	2542		19%
Mengenal emosi orang lain	2038		16%
Membina hubungan dengan orang lain	2343		18%

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa aspek pembentuk utama variabel kecerdasan emosional adalah mengelola emosi dengan nilai sebesar 27%. Sementara itu, aspek terendah terdapat pada aspek mengenali emosi orang lain dengan nilai sebesar 16%.

7. Sumbangan Efektif Variabel

Penelitian ini menggunakan sumbangan efektif variabel yang bertujuan untuk melihat seberapa besar ukuran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian.

Rumus untuk menghitung sumbangan efektif adalah :

$$SE (X) \% = \left[\frac{b_{x1} \times CP \times R^2}{Regression} \right] \times 100\%$$

Keterangan:

SE(X) = Sumbangan efektif variabel

b_{x1} = nilai beta

CP = *Cross product* komponen

R^2 = Sumbangan efektif total

Tabel 4. 20 Sumbangan Efektif Kepribadian Model *Big Five*

Aspek	b	<i>Cross Product</i>	SE Regresi	SE Total
<i>Extraversion</i>	0,396	1210,102		
<i>Agreeableness</i>	0,419	1124,633		
<i>Conscientiousness</i>	0,188	1257,776	2374,725	25,8
<i>Neuroticism</i>	0,556	623,857		
<i>Openness</i>	0,615	1367,735		

$$1. SE_{extraversion} = \frac{0,396 \times 1210,102 \times 0,258}{2374,725} \times 100\% = 5,20 \%$$

$$2. SE_{agreeableness} = \frac{0,419 \times 1124,633 \times 0,258}{2374,725} \times 100\% = 5,12 \%$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ SE}_{\text{conscientiousness}} &= \frac{0,188 \times 1257,776 \times 0,258}{2374,725} \times 100\% = 2,57 \% \\
 4. \text{ SE}_{\text{neuroticism}} &= \frac{0,556 \times 623,857 \times 0,258}{2374,725} \times 100\% = 3,78 \% \\
 5. \text{ SE}_{\text{openness}} &= \frac{0,615 \times 1367,735 \times 0,258}{2374,725} \times 100\% = 9,14 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dimensi *openness* memiliki sumbangan efektif paling besar pengaruhnya terhadap *impulsive buying*, dimensi kedua yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* adalah *extraversion*, dimensi ketiga yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* adalah *agreeableness*, dimensi keempat yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* adalah *neuroticism*, dan dimensi terakhir yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* adalah *conscientiousness*.

Selain variabel kepribadian model *big five*, terdapat juga variabel kecerdasan emosional yang terdiri dari lima dimensi. Yaitu dimensi mengenali emosi diri, mengelola emosi, memotivasi diri sendiri, mengenali emosi orang lain dan membina hubungan dengan orang lain. Adapun sumbangan efektif yang diberikan variabel kecerdasan emosional adalah:

Tabel 4. 21 Sumbangan Efektif Kecerdasan Emosional

Aspek	b	Cross Product	SE Regresi	SE Total
Mengenali emosi diri	0,289	1201,673	2538,376	27,6
Mengelola emosi	0,277	1229.531		

Memotivasi diri sendiri	0,398	1010,653
Mengenali emosi orang lain	0,468	881,510
Membina hubungan dengan orang lain	0,864	1199,980

$$1. SE_{\text{mengenali emosi diri}} = \frac{0,289 \times 1201,673 \times 0,276}{2374,725} \times 100\% = 3,77\%$$

$$2. SE_{\text{mengelola emosi}} = \frac{0,277 \times 1229,531 \times 0,276}{2374,725} \times 100\% = 3,70\%$$

$$3. SE_{\text{memotivasi diri sendiri}} = \frac{0,398 \times 1010,653 \times 0,276}{2374,725} \times 100\% = 4,37\%$$

$$4. SE_{\text{mengenali emosi orang lain}} = \frac{0,468 \times 881,510 \times 0,276}{2374,725} \times 100\% = 4,48\%$$

$$5. SE_{\text{membina hubungan dengan orang lain}}$$

$$= \frac{0,864 \times 1199,980 \times 0,276}{2374,725} \times 100\% = 11,27\%$$

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dimensi membina hubungan dengan orang lain memiliki sumbangan efektif terbesar pengaruhnya kepada variabel *impulsive buying*, dimensi kedua yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* adalah mengenali emosi orang lain, dimensi ketiga yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* adalah memotivasi diri sendiri, dimensi keempat yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying*

adalah mengenali emosi diri, dan dimensi terakhir yang memiliki sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* adalah mengelola emosi.

8. Temuan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan baru yaitu melihat pengaruh yang diberikan oleh kepribadian model *big five* kepada *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan belanja *online* di moderasi oleh kecerdasan emosional. Hasilnya dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4. 22 Model Summary Neuroticism

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,226 ^a	,051	,045	7,75394

a. Predictors: (Constant), x1

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen) dalam hubungan dengan variabel dependen). Dimensi *neuroticism* menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,045 yang menunjukkan bahwa hanya 4,5% variabel *impulsive buying* bisa dijelaskan oleh kepribadian *neuroticism*. Setelah dilakukan uji kedua untuk melihat pengaruh kepribadian *neuroticism* terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan belanja *online* di moderasi oleh kecerdasan emosional maka didapatkan hasil di bawah ini:

Tabel 4. 23 Model Summary Neuroticism dimoderasi oleh kecerdasan emosional

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,306	6,60838

a. Predictors: (Constant), x1z, x1

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%. Hal ini berarti terjadi peningkatan sebesar 26,1% antara sebelum adanya variabel moderasi dan setelah adanya variabel moderasi. Angka adjusted R square menunjukkan bahwa 30,6% variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian *neuroticism* yang dimoderasi oleh kecerdasan emosional, dan selebihnya dapat dijelaskan faktor lain. Setelah itu, pada dimensi *openness* dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 24 Model Summary Openness

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,166	,160	7,26940

a. Predictors: (Constant), x2

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen) dalam hubungan dengan variabel dependen). Dimensi *openness* menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,160 yang menunjukkan bahwa hanya 16% variabel *impulsive buying* bisa dijelaskan oleh kepribadian *openness*. Setelah dilakukan uji kedua untuk melihat pengaruh kepribadian *openness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan

belanja *online* di moderasi oleh kecerdasan emosional maka didapatkan hasil dibawah ini:

Tabel 4. 25 Model Summary Openness dimoderasi oleh kecerdasan emosional

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,305	6,61557

a. Predictors: (Constant), x2z, x2

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,305 atau sebesar 30,5%. Terjadi peningkatan sebesar 14,5% antara sebelum adanya variabel moderasi dan setelah adanya variabel moderasi. Nilai adjusted R square menunjukkan bahwa 30,5% variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian *openness* yang dimoderasi oleh kecerdasan emosional, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

9. Pembahasan

Analisa data pada penelitian ini meliputi responden sebanyak 147 mahasiswa fakultas psikologi yang melakukan belanja *online* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Setelah melakukan analisis data, hasil yang didapatkan kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk kuantitatif, seperti frekuensi, persentase, nilai minimum dan maksimum, serta lain sebagainya. Data kemudian disajikan dengan bentuk diagram, tabel grafik dan kemudian dianalisis serta dideskripsikan, dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

a. Tingkat Kepribadian Model *Big Five*

Analisis data yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa kepribadian yang dimiliki oleh masing – masing mahasiswa fakultas psikologi berbeda – beda. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kepribadian yang tidak sama dengan individu lainnya. Costa & Mc Crae (dalam Ilham & Mubarak, 2018) menjelaskan bahwa teori kepribadian secara baik dapat memprediksi tingkah laku. Sifat yang dimiliki individu akan bertahan dalam waktu yang relatif lama. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui mayoritas atau kebanyakan mahasiswa fakultas psikologi memiliki kepribadian *agreeableness* dengan persentase sebesar 78% atau sebesar 115 dari 147 responden dan minoritas pada kepribadian *extraversion* dengan persentase 42% atau sebesar 62 dari 147 responden. Berikut penjelasan masing – masing dimensi kepribadiannya :

- 1) *Extraversion*, dimensi ini menjelaskan karakteristik individu yang mudah bergaul, individu yang menyenangkan, aktif, optimis, banyak bicara, membangun persahabatan, memiliki sifat kasih sayang dan merasa nyaman ketika berinteraksi dengan orang lain. Namun berbeda dengan kepribadian *introvert* yang memiliki karakteristik sebaliknya yaitu pemalu, cenderung menjadi pendiam dan tenang. Selain itu, dimensi *extraversion* merupakan dimensi yang individunya membutuhkan stimulasi dalam kesehariannya (Costa & McRae dalam Pervin & John, 2005). Kategorisasi tingkatan

kepribadian *extraversion* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 42% atau 62 dari 147 responden. Kategori sedang sebanyak 57% atau 83 dari 147 responden. Dan kategori rendah sebanyak 1% atau 2 dari 147 responden. Dapat disimpulkan bahwa kepribadian *extraversion* berada pada kategori sedang. Dimensi *extraversion* pada penelitian ini adalah hal penting dalam membentuk variabel kepribadian model *big five*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2201 atau setara dengan 17% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

- 2) *Agreeableness*, dimensi ini berkaitan dengan individu yang memiliki kemampuan dalam beradaptasi cukup baik, ramah, berhati lembut, mudah percaya, mudah untuk dimanfaatkan dan terkadang mudah terpengaruh dengan perkataan orang lain. Kategorisasi tingkatan kepribadian *agreeableness* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 78% atau 115 dari 147 responden. Kategori sedang sebanyak 22% atau 32 dari 147 responden. Dan kategori rendah sebanyak 0% atau 0 dari 147 responden. Dapat disimpulkan bahwa kepribadian *agreeableness* berada pada kategori tinggi. Dimensi *agreeableness* pada penelitian ini adalah hal paling penting dalam membentuk variabel kepribadian model *big five*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 3464 atau setara dengan 27% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.
- 3) *Conscientiousness*, dimensi ini bisa disebut dengan "lack of impulsivity". Sementara itu individu dengan tingkat *conscientiousness* tinggi biasanya dapat mempertanggungjawabkan

hal yang ia lakukan, mereka juga bisa diandalkan dan sangat berhati – hati untuk memngambil sebuah tindakan. Individu dengan kepribadian *conscientiousness* juga individu yang memiliki aturan, mampu bertahan dan memiliki motivasi untuk mencapai tujuan yang dimilikinya. Kategorisasi tingkatan kepribadian *conscientiousness* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 46% atau 67 dari 147 responden. Kategori sedang sebanyak 53% atau 78 dari 147 resonden. Dan kategori rendah sebanyak 1% atau 2 dari 147 responden. Dapat disimpulkan bahwa kepribadian *conscientiousness* berada pada kategori sedang. Dimensi *conscientiousness* pada penelitian ini adalah hal penting dalam membentuk variabel kepribadian model *big five*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2694 atau setara dengan 21% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

- 4) *Neuroticism*, dimensi ini menggambarkan individu yang cenderung memiliki perasaan negatif, seperti mudah merasa cemas, sedih, marah atau khawatir. Kategorisasi tingkatan kepribadian *neuroticism* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 43% atau 63 dari 147 responden. Kategori sedang sebanyak 53% atau 78 dari 147 resonden. Dan kategori rendah sebanyak 4% atau 6 dari 147 responden. Dapat disimpulkan bahwa kepribadian *neuroticism* berada pada kategori sedang. Dimensi *neuroticism* pada penelitian ini adalah hal penting dalam membentuk variabel kepribadian model *big five*, hal tersebut

ditunjukkan dengan skor 1750 atau setara dengan 13% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

- 5) *Openness*, dimensi ini berkaitan dengan individu yang memiliki keterbukaan pikiran dan wawasan, tingginya perasaan ingin tahu, mudah tertarik, kreatif dan imajinatif. Individu dengan dimensi *openness* juga senang terhadap informasi atau hal – hal baru, ide – ide baru serta mengarah terhadap bagaimana mereka berhasil melakukan penyesuaian pada situasi baru. Kategorisasi tingkatan kepribadian *openness* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 58% atau 85 dari 147 responden. Kategori sedang sebanyak 42% atau 62 dari 147 responden. Dan kategori rendah sebanyak 0% atau 0 dari 147 responden. Dapat disimpulkan bahwa kepribadian *openness* berada pada kategori tinggi. Dimensi *openness* pada penelitian ini adalah hal penting dalam membentuk variabel kepribadian model *big five*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2872 atau setara dengan 22% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

b. Tingkat Kecerdasan Emosional

Analisis data yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa kecerdasan emosional mahasiswa fakultas psikologi berada pada kategori tinggi. Hal ini berdasarkan hasil analisis pada kategori tinggi sebanyak 67% atau 98 dari 147 responden. Sedangkan untuk sisanya

berada pada kategori sedang sebanyak 33% atau 49 dari 147 responden. Sedangkan pada kategori rendah tidak ada satupun.

Goleman (2007) menggambarkan kecerdasan emosional sebagai kemampuan individu untuk dapat mengenali perasaanya sendiri maupun orang disekitarnya, mampu memotivasi dan mengatur emosi yang dimilikinya untuk membangun hubungan dengan orang sekitar. Ini berarti individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan mampu mengendalikan dan mengatur dirinya serta mampu bertahan menghadapi sebuah rintangan. Selain itu juga mampu mengatasi konflik pikiran dan emosionalnya. Begitupun ketika menghadapi keadaan dimana individu harus membeli berdasarkan kebutuhannya melainkan bukan lagi karena keinginannya. Dengan begitu, kecerdasan emosional merupakan faktor penting dalam diri individu untuk dapat menahan terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Kecerdasan yang dimiliki masing – masing individu memanglah tidak bisa disama ratakan. Individu dapat memiliki kecerdasan emosional yang tinggi namun dapat pula memiliki kecerdasan emosional yang rendah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat kecerdasan emosional mahasiswanya berada pada kategori tinggi. Hal ini membuktikan mahasiswa mampu untuk mengendalikan dirinya sendiri, mengontrol fikiran, perilaku dan keputusan untuk membeli segala sesuatu berdasarkan atas kebutuhannya bukan semata – mata pada keinginannya yang berdampak terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal

ini di dukung oleh (Salovey dalam Goleman, 2007), kecerdasan emosional yang tinggi akan membantu individu dalam mengatasi konflik secara tepat tanpa tergesa – gesa, sedangkan kecerdasan emosional yang rendah akan berdampak buruk karena individu kurang dapat mengambil keputusan secara rasional dan tidak dapat menghadapi konflik secara tepat.

Adapun Goleman (2009) aspek – aspek pembentuk kecerdasan emosional terdiri atas :

- 1) Mengenal emosi diri, merupakan suatu kemampuan mengenali perasaan diri sendiri terhadap hal yang terjadi, individu yang mengenali dirinya akan terbantu dalam proses pengambilan keputusan yang baik dan memiliki standar realitas atas kemampuan yang dimilikinya dan kepercayaan diri yang kuat. Kemampuan untuk mengenali diri ini diperoleh karena adanya kesadaran akan dirinya sendiri. Dimensi mengenali emosi diri pada penelitian ini merupakan hal penting dalam membentuk variabel kecerdasan emosional, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2649 atau setara dengan 20% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.
- 2) Mengelola emosi : merupakan suatu kemampuan untuk mengelola perasaan secara tepat. Individu yang tidak mampu untuk mengelola emosi akan terus berlarut – larut dalam kesedihan, sedangkan yang mampu mengelola emosi dengan baik akan cepat keluar dari masalah yang dihadapinya. Dimensi mengelola emosi pada

penelitian ini merupakan hal yang paling penting dalam membentuk variabel kecerdasan emosional, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 3490 atau setara dengan 27% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

- 3) Memotivasi diri sendiri : merupakan kemampuan bersifat inisiatif dan efektif yang membantu kita untuk mampu menerima kegagalan dan menghadapi frustrasi. Dimensi memotivasi diri sendiri pada penelitian ini merupakan hal penting dalam membentuk variabel kecerdasan emosional, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2542 atau setara dengan 19% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.
- 4) Mengenali emosi orang lain : hal ini disebut juga empati. Orang yang memiliki empati terhadap orang lain akan peka terhadap lingkungannya seperti apa yang dibutuhkan atau dikehendaki orang lain. Dimensi mengenali emosi orang lain pada penelitian ini merupakan hal penting dalam membentuk variabel kecerdasan emosional, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2038 atau setara dengan 16%% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.
- 5) Membina hubungan : merupakan kemampuan yang dapat menunjang keberhasilan dalam popularitas, kepemimpinan dan keberhasilan antar peibadi. Dimensi membina hubungan pada penelitian ini merupakan hal penting dalam membentuk variabel kecerdasan emosional, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2343

atau setara dengan 18% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

c. **Tingkat Impulsive Buying**

Analisis data yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi berada pada kategori sedang. Hal ini berdasarkan hasil analisis pada kategori sedang sebanyak 84% atau 123 dari 147 responden. Sedangkan untuk sisanya berada pada kategori tinggi sebanyak 16% atau 24 dari 147 responden. Sedangkan pada kategori rendah tidak ada satupun. Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* yang cukup baik, dimana dalam melakukan suatu kegiatan pembelian mereka terkadang melakukannya secara *impulsive*, terkadang juga memikirkan kembali kegunaan dan manfaat dari barang yang ingin dibeli atau membeli atas dasar kebutuhan.

Impulsive buying ini juga disebabkan karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhinya. Berdasarkan Verplanken dan Herabadi (2001) aspek - aspek yang terdapat pada *impulsive buying* sebagai berikut:

- 1) Aspek kognitif, merupakan desakan yang dirasakan individu agar segera membeli barang tanpa adanya pertimbangan kegunaan produk yang ingin dibeli. Hal ini meliputi pemahaman, pemikiran, dan penginterpretasian yang dilakukan konsumen dan mengarah

terhadap kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Aspek kognitif dalam penelitian ini adalah aspek paling penting yang membentuk variabel *impulsive buying*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 7502 atau setara dengan 59% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

- 2) Aspek afektif, merupakan kesulitan yang dirasakan individu agar dapat menahan keinginan untuk tidak membeli termasuk menahan perasaan atau hasrat untuk membeli yang muncul secara tiba – tiba. Aspek afektif dalam penelitian ini adalah hal penting membentuk variabel *impulsive buying*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 5254 atau setara dengan 41% pada perhitungan faktor pembentuk utama variabel.

d. Pengaruh Kepribadian Model *Big Five* terhadap *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah kegiatan pembelian secara spontan, tiba – tiba, tanpa perencanaan terlebih dahulu dengan pengambilan keputusan secara cepat dan tidak mempertimbangkan konsekuensi apa yang akan terjadi setelahnya. Perilaku *impulsive buying* akan disertai dengan perasaan senang dan juga gembira setelah memiliki barang yang diinginkannya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah kepribadian yang dimiliki individunya. Mathai & Haridas (2014), menyebutkan bahwa sifat yang dimiliki individu mempengaruhi perilaku yang akan ditampilkan. Kepribadian ini juga

berdampak terhadap perilaku individunya, dimana dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 147 sampel penelitian, hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh antara kepribadian model *big five* terhadap *impulsive buying*. Hasilnya sebagaimana peneliti jelaskan pada tabel 4.16 tentang hasil dari uji parsial (uji t). Hasil dari perhitungan tersebut berdasarkan atas nilai signifikansi yang nilainya $<0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,976. Hasil pada variabel kepribadian model *big five* ini peneliti jabarkan berdasarkan dimensinya masing – masing.

Dimensi *extraversion* memiliki nilai signifikansi $>0,05$ yaitu sebesar $(0,677 > 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,14 < 1,976)$. Ini berarti ditolaknya hipotesis minor pada dimensi *extraversion*. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan kepribadian *extraversion* terhadap variabel *impulsive buying*. Dimana tinggi rendahnya kepribadian *extraversion* yang dimiliki individu tidak diikuti oleh tinggi rendahnya *impulsive buying*. Dengan kata lain, individu berkepribadian *extraversion* dengan karakteristik menyukai stimulasi – stimulasi baru dan menyikapi hal tersebut secara berlebihan tidak mempengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba – tiba, tanpa perencanaan terlebih dahulu disertai dengan adanya konflik pada pikiran dan adanya dorongan emosional. Hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amelia, 2019)

yang berjudul “Pengaruh *Big-Five Personality*, Konformitas, dan faktor demografi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja *online* pada wanita”. Berdasarkan penelitiannya, kepribadian *extraversion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada wanita.

Kemudian, pada dimensi *agreeableness* nilai signifikansi bernilai $>0,05$ yaitu $(0,961 > 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(-0,049 < 1,976)$. Ini berarti ditolaknyanya hipotesis minor pada dimensi *agreeableness*. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan kepribadian *agreeableness* terhadap variabel *impulsive buying*. Dimana tinggi rendahnya kepribadian *agreeableness* yang dimiliki individu tidak diikuti oleh tinggi rendahnya *impulsive buying*. Dengan kata lain kualitas orientasi interpersonal yang dimiliki individu seperti kepedulian hingga permusuhan yang terjadi pada pikiran sendiri, perasaan, maupun tindakan tidak mempengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba – tiba, tanpa perencanaan terlebih dahulu disertai dengan adanya konflik pada pikiran dan adanya dorongan emosional. Individu dengan kepribadian *agreeableness* yang tinggi juga akan cukup bijaksana dalam membuat suatu keputusan sehingga *impulsive buying* yang dimiliki tergolong rendah (Verplanken & Herabadi, 2001). Hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Farid dan Ali (2018) dengan judul “*Effect of Personality on Impulsive Buying Behavior, evidence from a Developing Country*”. Berdasarkan

penelitiannya, kepribadian *agreeableness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* karena individu dengan kepribadian ini akan berfikir panjang sebelum mengambil sebuah keputusan.

Kemudian, pada dimensi *conscientiousness* nilai signifikansi bernilai $>0,05$ yaitu $(0,975 > 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,031 < 1,976)$. Ini berarti ditolaknya hipotesis minor pada dimensi *conscientiousness*. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan kepribadian *conscientiousness* terhadap variabel *impulsive buying*. Dimana tinggi rendahnya kepribadian *conscientiousness* yang dimiliki individu tidak diikuti oleh tinggi rendahnya *impulsive buying*. Dengan kata lain, sikap bertanggung jawab terhadap apa yang dilakukan dan berhati – hati dalam mengambil keputusan tidak mempengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba – tiba, tanpa perencanaan terlebih dahulu disertai dengan adanya konflik pada pikiran dan adanya dorongan emosional. Hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2019) dengan judul “Pengaruh *Big-Five Personality*, konformitas, dan faktor demografi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja *online* pada wanita”. Berdasarkan penelitiannya, kepribadian *conscientiousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada wanita.

Kemudian, pada dimensi *neuroticism* nilai signifikansi bernilai $<0,05$ yaitu $(0,005 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,830 > 1,976)$. Ini berarti diterimanya hipotesis minor pada dimensi *neuroticism*. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kepribadian *neuroticism* terhadap variabel *impulsive buying*. Dimana semakin tinggi kepribadian *neuroticism* seseorang maka akan diikuti dengan *impulsive buying* yang semakin tinggi pula. Dengan demikian, *neuroticism* tinggi cenderung membuat individu mengalami *distress* psikis, mudah merasakan emosi negatif, memiliki ide yang tidak lagi realistis, dan adanya *coping* respon yang bersifat maladaptif. Maka dalam melakukan pembelian, aspek afektif berupa keinginan untuk membeli sesuatu akan dilakukan agar dapat mengurangi emosi negatif yang dialami, kemudian aspek kognitifnya bekerja dengan kurang mempertimbangkan tujuan dalam pembelian tersebut hingga membeli dengan cepat agar segera mungkin merasakan emosi positif. Hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Farid dan Ali (2018) dengan berjudul "*Effect of Personality on Impulsive Buying Behavior, evidence from a Developing Country*". Berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa individu dengan *neuroticism* tinggi merupakan individu yang memiliki emosi tidak stabil sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* untuk dapat senang dan juga lega.

Lalu pada dimensi terakhir, dimensi *openness* nilai signifikansi bernilai $<0,05$ yaitu $(0,013 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

(2,525 > 1,976). Ini berarti diterimanya hipotesis minor pada dimensi *openness*. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kepribadian *openness* terhadap variabel *impulsive buying*. Dengan kata lain, tinggi rendahnya tingkat *openness* diikuti dengan tinggi rendahnya *impulsive buying*. Daya tarik yang dimiliki individu untuk hal baru dan rasa ingin tahu dan mau belajar terhadap hal baru tersebut mempengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba – tiba, tanpa perencanaan terlebih dahulu disertai dengan adanya konflik pada pikiran dan adanya dorongan emosional. Hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Farid dan Ali (2018) dengan berjudul “*Effect of Personality on Impulsive Buying Behavior, evidence from a Developing Country*”. Berdasarkan penelitiannya menyatakan terdapat hubungan positif yang terjadi antara kepribadian *neuroticism* terhadap *impulsive buying*, karena individu yang memiliki kepribadian *openness* memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap barang yang ditawarkan.

Adapun persentase variabel kepribadian model *big five* terhadap variabel *impulsive buying* yaitu 25,8% yang artinya variabel kepribadian model *big five* ini memberikan pengaruh 25,8% terhadap *impulsive buying*. Terdiri dari dimensi *extraversion* dengan pengaruh senilai 5,20% terhadap kecenderungan *impulsive buying*, dimensi *agreeableness* dengan pengaruh senilai 5,12% terhadap kecenderungan *impulsive buying*, dimensi *conscientiousness* dengan pengaruh senilai 2,57%

terhadap *impulsive buying*, dimensi *neuroticism* dengan pengaruh senilai 3,78% terhadap perilaku *impulsive buying*, dan dimensi dengan pengaruh senilai 9,14% terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, disimpulkan bahwa pengaruh kepribadian model *big five* ini terhadap perilaku *impulsive buying* tergolong lemah. Farid dan Ali (2018) mengatakan bahwa peran kepribadian yang dapat menjelaskan perilaku *impulsive buying* dapat dikatakan kecil, karena kepribadian adalah salah satu dari banyaknya faktor intrinsik yang dapat mendorong perilaku tersebut. Sedangkan faktor utama yang dapat mendorong timbulnya perilaku *impulsive buying* berasal dari faktor ekstrinsik seperti berbagai promosi yang ditawarkan, *layout* toko, dan tampilan produk. Faktor kepribadian merupakan faktor yang bekerja sebagai pendukung, yang dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh dari faktor ekstrinsik terhadap perilaku *impulsive buying*.

Tidak hanya bersumber dari faktor instrinsik seperti kepribadian saja yang dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*, akan tetapi juga bisa dipengaruhi dari latar belakang pendidikan, emosi yang dirasakan, motivasi maupun norma (Verplanken & Herabadi, 2001). Selain itu, kepribadian individu juga merupakan hal unik yang sangat banyak variasinya. Pada umumnya individu dapat mewarisi kepribadian melalui gen, namun tidak sepenuhnya dapat terjadi karena bisa saja kepribadian sewaktu – waktu dapat berubah karena disebabkan

banyak hal seperti pengaruh lingkungan, teman sekitar, ataupun tingkat pendidikan. Diantara hal – hal tersebut dapat mempengaruhi cara individu dalam memandang dan menilai banyak hal termasuk dalam hal berbelanja sesuai kebutuhannya atau sesuai keinginannya.

e. Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 147 sampel penelitian, hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh antara kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying*. Hasilnya sebagaimana peneliti jelaskan pada tabel 4.17 tentang hasil dari uji parsial (uji t). Hasil dari perhitungan tersebut berdasarkan atas nilai signifikansi yang nilainya $<0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} (4,701) > t_{tabel} (1,976)$ sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Persentase pengaruh yang diberikan variabel kecerdasan emosional terhadap variabel *impulsive buying* yaitu 27,6% yang artinya variabel kecerdasan emosional ini memberikan pengaruh sebesar 27,6%. Adapun rincian pengaruh kecerdasan emosional terhadap perhitungan sumbangan efektif pada setiap dimensinya: dimensi mengenali emosi diri mempengaruhi sebesar 3,77% terhadap *impulsive buying*, dimensi mengelola emosi mempengaruhi sebesar 3,70% terhadap *impulsive buying*, dimensi memotivasi diri sendiri mempengaruhi sebesar 4,37%

terhadap *impulsive buying*, dimensi mengenali emosi orang lain mempengaruhi sebesar 4,37% terhadap *impulsive buying* dan dimensi membina hubungan dengan orang lain memberikan pengaruh sebesar 11,27% terhadap *impulsive buying*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Rumiani (2013) menjelaskan ada hubungan yang negatif antara kecerdasan emosi dan *impulsive buying* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta. Semakin tinggi kecerdasan emosional *kaskuser*, semakin rendah perilaku *impulsive buying*nya. Semakin rendah kecerdasan emosi *kaskuser*, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulsive buying*nya. Kecerdasan emosional memberikan sumbangan pengaruh sebesar 50,7% terhadap *impulsive buying online kaskuser*. Korelasi antara kedua variabel tersebut dapat menjelaskan variabel kecerdasan emosi yang digunakan dapat menekan terjadinya *impulsive buying* forum kaskus di Jogjakarta.

f. Pengaruh Kepribadian Model *Big Five* dan Kecerdasan Emosional terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 147 sampel penelitian tentang pengaruh kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh yang dinilai signifikan. Hasilnya sebagaimana peneliti

jelaskan pada tabel 4.14 tentang hasil dari uji simultan (uji F). Hasil dari perhitungan tersebut berdasarkan atas nilai signifikansi yang nilainya $<0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ dan nilai nilai $F_{hitung} 13,100 > F_{tabel} 3,06$ sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesisi mayor yang telah dirumuskan dapat diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh signifikan secara bersama antara variabel kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas juga dapat diketahui bahwa nilai dari R square (R^2) yaitu 0,360 atau setara dengan 36%. Artinya adalah variabel independent yaitu kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan kedua variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 36%, sedangkan 64% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil peneitian Dewi Amelia (2019) yang berjudul “Pengaruh *Big-Five Personality*, konformitas, dan faktor demografi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja online pada wanita” menyimpulkan bahwa secara parsial *Big-Five Personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan secara simultan atau bersama – sama *Big-Five Personality*, konformitas, dan faktor demografi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dilakukan wanita saat berbelanja *online*. Hal ini menjadikan variabel *Big-Five Personality* menjadi elemen penting dari

impulsive buying. Karakteristik individu yang beragam membutuhkan analisis mendalam terkait bagaimana perilaku pembelian yang dapat terjadi.

Kepribadian merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang berfungsi sebagai prediktor dan dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Adapun penelitian sebelumnya menjelaskan kepribadian yang dimiliki seseorang ini berdampak pada keputusan yang akan diambilnya. Individu memiliki bentuk kepribadian masing – masing yang memiliki arti berbeda – beda. Mathai dan Haridas (2014) juga menyebutkan bahwa perilaku pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh sifat – sifat kepribadiannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Burhanudnudin Amin (2019) menjelaskan terdapat hubungan negatif signifikan antara kecerdasan emosional dengan pembelian impulsif yang terjadi pada ibu rumah tangga. Tingginya kecerdasan emosional yang dimiliki akan mengakibatkan rendahnya pembelian impulsif. Sebaliknya, jika kecerdasan emosional yang dimiliki rendah maka pembelian impulsifnya menjadi tinggi. Lin & Chuang (2005) juga menyatakan individu dengan tingkat kecerdasan emosional yang tinggi, perilaku *impulsive buying*nya akan rendah dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat kecerdasan emosional yang rendah. Karena biasanya kecerdasan emosional yang tinggi mengakibatkan individu dapat mengendalikan

keinginan yang dimilikinya khususnya dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang rasional.

Ketika individu mengalami keadaan psikologis yang tidak menyenangkan, *impulsive buying* dapat dijadikan bentuk dari regulasi emosinya. Saat kecerdasan emosional yang dimiliki individu tinggi, maka mereka akan dapat memahami, menggunakan bahkan dapat mengatur emosi tersebut dan menghasilkan perilaku yang adaptif. Memiliki kecerdasan emosional yang tinggi mengakibatkan individu sadar akan emosi yang dimilikinya dan mampu untuk mengatur emosi tersebut dengan lebih baik, mengatur dorongan impuls dan keinginan jika dihadapkan dengan situasi pemicu terjadinya *impulsive buying* sehingga menimbulkan perilaku *impulsive buying* yang akan jarang untuk dilakukan. Ketegangan emosional yang dirasakan mahasiswa kemungkinan besar dapat mengakibatkan mereka menjadi individu yang *impulsive buying*.

g. Pengaruh Kepribadian Model *Big Five* terhadap *Impulsive Buying* dimoderasi oleh Kecerdasan Emosional

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seseorang adalah kepribadian yang dimilikinya. Sifat kepribadian yang dimiliki tersebut membentuk bagaimana individu berperilaku (Mathai & Haridas, 2014). Kepribadian juga berdampak terhadap perilaku yang mempengaruhinya untuk melakukan *impulsive buying*

(Verplanken & Herabadi, 2001). Dari lima dimensi pada kepribadian model *big five* terdapat dua dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yaitu *neuroticism* dan *openness*. Ini dibuktikan pada dimensi *neuroticism* signifikansinya bernilai $<0,05$ yaitu $0,005 < 0,05$ dan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,830 > 1,976)$. Dan pada dimensi *openness* signifikansinya juga bernilai $<0,05$ yaitu $0,013 < 0,05$ dan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,525 > 1,976)$.

Kemudian tahap selanjutnya peneliti melakukan analisa data kembali. Analisa data dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan kepribadian model *big five* terhadap *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dimoderasi oleh kecerdasan emosional. Dalam hal ini kepribadian model *big five* yang digunakan merupakan kepribadian *neuroticism* dan *openness* karena sudah diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dapat memperkuat pengaruh kepribadian model *big five* pada dimensi *neuroticism* dan juga *openness*. Kepribadian *neuroticism* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 4,5%. Namun, setelah dimoderasi oleh kecerdasan emosional, kepribadian *neuroticism* mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan belanja *online* sebesar 30,6%. Terdapat peningkatan sebesar 26,1%.

Kepribadian *neuroticism* merupakan kepribadian yang cenderung memiliki perasaan negatif, seperti mudah merasa cemas, sedih, marah atau khawatir. Individu berkepribadian *neuroticism* secara emosional dinilai tidak stabil. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Tekanan dan kecemasan yang dialaminya dapat diatasi dengan melakukan pembelian, perasaan negatif tersebut akan hilang dan timbul rasa lega karena adanya kesenangan sesaat dari kegiatan pembelian tersebut. Namun, apabila hal ini secara terus – menerus dilakukan maka akan berbahaya terhadap pelakunya. Mengatasi hal tersebut, pentingnya mahasiswa dengan kepribadian *neuroticism* ini untuk memiliki kecerdasan emosional yang baik. Yaitu salah satunya adalah dengan mampu untuk mengelola emosi. Mengelola emosi mencakup kemampuan untuk mengelola perasaan secara tepat, dapat melepas kecemasan yang dirasakan, kemurungan, ketersinggungan dan dapat menghibur diri sendiri dengan kegiatan yang positif. Hal ini ternyata berdampak positif, menjadikan individu untuk lebih peka dengan apa kata hatinya, bisa menunda kenikmatan semata sebelum mencapai sasaran yang diinginkannya dan mampu mengatasi tekanan emosi dengan kembali seperti semula.

Kepribadian *openness* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 16%. Namun, setelah dimoderasi oleh kecerdasan emosional, kepribadian *openness* mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswa

psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan belanja *online* sebesar 30,5%. Terdapat peningkatan sebesar 14,5%.

Kepribadian *openness* ini berkaitan dengan individu yang memiliki keterbukaan pikiran dan wawasan, memiliki perasaan ingin tahu, tertarik terhadap hal yang luas, kreatif dan imajinatif. Individu dengan dimensi *openness* juga senang terhadap informasi atau hal – hal baru. Hal ini tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengaruhnya individu dengan kepribadian *openness* ini akan merasa senang dan puas ketika mencoba berbagai pengalaman baru dan melakukan eksplorasi. Namun, apabila hal ini secara terus – menerus dilakukan maka akan berdampak terhadap proses pembelian yang dapat dilakukan. Mengatasi hal tersebut, pentingnya mahasiswa dengan kepribadian *openness* ini untuk memiliki kecerdasan emosional yang baik. Yaitu salah satunya adalah dengan mampu untuk mengelola emosi. Mengelola emosi mencakup kemampuan untuk mengelola perasaan secara tepat, dapat melepas kecemasan yang dirasakan, kemurungan, ketersinggungan dan dapat menghibur diri sendiri dengan kegiatan yang positif. Hal ini ternyata berdampak positif, menjadikan individu untuk lebih peka dengan apa kata hatinya, bias menunda kenikamatan semata sebelum mencapai sasaran yang diinginkannya dan mampu mengatasi tekanan emosi dengan kembali seperti semula.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying* mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

1. Tingkat *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam kategori sedang. Hal tersebut berarti mahasiswa fakultas psikologi dalam melakukan pembelian terkadang membeli secara impulsif, terkadang juga memikirkan kembali kegunaan dan manfaat dari barang yang akan dibeli. Ini terjadi karena *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor.
2. Variabel kepribadian model *big five* terdiri atas lima dimensi yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness*. Mayoritas kepribadian yang dimiliki mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah kepribadian *agreeableness* dan minoritas berada pada dimensi *extraversion*.
3. Tingkat kecerdasan emosional yang dimiliki oleh mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam kategori tinggi. Ini berarti mereka mampu memahami emosinya, menggunakannya dengan baik, serta mengatur emosi tersebut sehingga dapat mengarahkan

perilakunya untuk membuat sebuah keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan yang rasional.

4. Dimensi *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* pada variabel kepribadian model *big five* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, pada dimensi *neuroticism* dan *openness* terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
5. Kecerdasan emosional secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. a. Variabel kepribadian model *big five* dan kecerdasan emosional secara simultan atau bersama – sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Kepribadian *neuroticism* dan *openness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dimoderasi oleh kecerdasan emosional.

B. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat peneliti berikan guna dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap pihak – pihak yang bersangkutan, diantaranya yaitu :

1. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dapat diketahui apabila *impulsive buying* masih tergolong sedang dapat memberikan pengaruh

terhadap perilaku pembelian mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sehingga diharapkan mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat mengendalikan dirinya dengan mengatur keuangan mereka secara bijak dan memiliki *list* belanjaan terlebih dahulu agar dapat menekan perilaku *impulsive buying* yang dapat terjadi. Khususnya bagi mahasiswa dengan kepribadian *neuroticism* dan *openness* untuk dapat memiliki kecerdasan emosional termasuk bagaimana cara mengelola emosi yang baik agar lebih bijak dalam melakukan kegiatan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya membuat parameter *impulsive buying* agar terdapat standar seseorang bisa dikatatakan memiliki tingkat *impulsive* rendah, sedang ataupun tinggi. Selain itu, hendaknya peneliti yang ingin kembali meneliti fenomena *impulsive buying* ini mencari faktor lain seperti *obsessive buying* dan lain sebagainya serta data pendukung agar hasil penelitian menjadi lebih maksimal lagi. Penelitian ini dapat diteliti kembali dengan model penelitian yang serupa atau beragam jenisnya dengan menambahkan faktor latar belakang, jenjang usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Pervin, L., Cervone, D., & P.John, O. (2010). *Psikologi Kepribadian : Teori dan Penelitian, Edisi Kesembilan*. Kencana.
- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Amelia, D. (2019). *Pengaruh Big-Five Personality, Konformitas, dan faktor demografi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja online pada wanita*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amin, B. (2019). *Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Pada Ibu rumah Tangga*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggraeni, F. G. (2019). *Pengaruh Trait Kepribadian, Social Influence, dan Faktor Demografi Terhadap Impulsive Buying Melalui Internet (Online)*. Universitas Negeri syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anin, A., Rasimin, B. ., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 18–193.
- APJII. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020*. Indonesia Survey Center.
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2011). *Rehabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015a). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015b). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2002). *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Application 3rd Edition*. The Guilford Press.
- Bong, S. (2012). Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Impulsive Buying Behaviour Konsumen Hipermarket Di Jakarta. *Jurnal Management*, 31–52.
- Cashman, S. (2007). *Discovering computers. Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3*. Salemba Infotek.
- Chen, T., & Lee, M. (2015). Personality Antecedents of Online Buying Impulsiveness. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 425–

429.

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 283–295.
- Cooper, C., & Sawaf, A. (1999). *Executive EQ: Kecerdasan Emosional dalam Kepemimpinan dan Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwitiani Komalasari, T. (2020). *Belanja Online Meningkatkan 400 Persen, BPKN : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. Www.Pikiran-Rakyat.Com.
<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- Farid, D. ., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulse Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Feist, J., & Feist, G. . (2008). *Theoris Of Personality(edisi enam)*. Pustaka Belajar.
- Feist, Jess, & J.Feist, G. (2011). *Teori Kepribadian, Edisi 7 Buku 2*. Salemba Humanika.
- Feist, Jess, J.Feist, G., & Roberts, T.-A. (2017). *Teori Kepribadian 2 Edisi 8*. Salemba Humanika.
- Finkelhor, D. (2004). *Bagaimana Emosi Berperan Dalam Hidup Anda*. Zenith Publisher.
- Goleman, D. (2007). *Kecerdasan emosional alih bahasa oleh T. Hermaya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2009a). *Kecerdasan Emos: Mengapa EI lebih penting daripada IQ*. Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2009b). *Kecerdasan Emosional: Mengapa EI lebih penting daripada IQ*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Gunu, & Oladape. (2014). Impact of Emotional Intelligence of Employess Perfomance and Organizational Commitment : A Case of Dangote Flour Mills Workers. *University of Mauritius, Reduit, Mauritius, Vol.20*.
- Hadjali, H. ., Salimi, M., & Ardestani, M. . (2012). Exploring Man factors Affecting on Impulsive Buying Behaviors. *Journal of Amerika Science*, 8(1).

- Hadyan, A., Mariyanti, S., & M, S. (2018). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan pembelian Secara Online Shopping. *Jurnal Psikologi*, 1–12.
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Vol 11, No.*
- Ilham, R. M., & Mubarak, A. (2018). Kontribusi Trait Kepribadian Big Five Personality terhadap Resilience pada Atlet Tuna Daksa Non Bawaan di NPCI Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, pp, 1-8.
- Japrianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life style dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6, No.*
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating eEffective Factors on Comsumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies, 2(4)*, 174–181.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks.
- Lin, C.-H., & Chuang, S.-C. (2005). *The Effect of Individual differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior*. Vol.40(No., 551–558.
- Mar'at, S. (2009). *Psikologi Perkembangan*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Mathai, S. ., & Haridas. (2014). Personality its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *Journal of Business and Management, 16(4)*, 48–55.
- McCrae, & Costa. (2003). *Personality in Aduthood Second Edition: A Five Factor Theory Perspective*. The Guilford Press.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal, 3 No.2*, 433–440.
- Mujib, A. (2006). *Kepribadian Dalam Psikologi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Mulyono, F. (2013). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*.

- Munandar, A. . (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Ningrum, N. . (2016). *Hubungan Kecerdasan Emosi dan Dukungan Sosial Keluarga Dengan Penyesuaian Sosial Remaja*. Universitas Muhammadiyah surakarta.
- Nirwana, S., & Suryanto. (2016). Kecerdasan emosi, anonimitas dan Cyberbullying (Bully Dunia Maya). *Persona : Jurnal Psikologi Indonesia*, 5(01), 48–61.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi DI Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. 04 Nomer 0*.
- Papalia, D. ., Olds, S. ., & Feldman, R. . (2007). *Human Development: Tenth Edition*. McGraw-Hill Inc.
- Pervin, L. ., & John, O. . (2005). *Personality : theory and research*. Wiley.
- Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional Intelligence, Impulse Buying, and Self Esteem: The Predictive Validity of Two ability Measures of emotional Intelligence. *Advances in Consumer Research*, Vol.37, 877–878.
- Prasetyo, B. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Putu, A. A., & Rumiani. (2013). Kecerdasan Emosi dan Impulsive Buying Online pada Anggota Forum Kaskus di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, Vol.1, No., 156–164.
- Putu, A. (2016). *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulse Buying Remaja akhir Putri Pada Produk Fashion*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rook, D. . (1987). The Impulsive Buying. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 305–313.
- Ruswanti, E. (2016). The Impact of the Impulsive Buying Dimension and Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 81–98.
- Salovey, P., & Vera, A. (2005). Cultural influences on the relation between

- perceived emotional intelligence and depression. *Journal Of Psychology*, *18(1)*, 91–107.
- Sari, R. . (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif) pada Masa remaja Akhir di samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, *4(4)*, 361–372.
- Shahjehan, Qureshi, & Shaifullah. (2012). The Effect of Personality on Impulse Buying Behaviour. *African Journal of Business Management*.
- Shapiro, E. L. (2003). *Mengajarkan Emotional Intelligence Pada Anak*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2009). *Psikologi Umum Edisi Revisi*. CV. Pustaka Setia.
- Solomon, M. ., & Rabolt, N. . (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of Impulsive Buying Today. *Journal Of Marketing*, *26(2)*, 59–62.
- Sugiyono. (2013). *metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, S. S. (2005). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. PT.Rosda Karya.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, Karno, P.K, M., & W, N. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. PT.Penerbit IPB Pers.
- Supriyanto, A. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi*. Salemba Infotek.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. teras.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Kompas.
- Utami, A. ., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, *Vol.3*.
- Utami, D. E. (2011). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Lingkungan Keluarga terhadap Prestasi Belajar Akuntansi Keuangan Siswa Kelas XI Program Keahlian Akuntansi SMK Negeri 1 Purbalingga Tahun Ajaran 2010/2011*.

Universitas Negeri Yogyakarta.

- Verhagen, T., & Dolen, V. (2011). The Influence Of Online Store Beliefs on Consumers Online Impulsive Buying: A Model and Empirical application. *Journal Information & Management, Vol. 48*, 320–327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Wahyuningsih, A. . (2004). *Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Prestasi Belajar pada siswa Kelas II SMU Lab School Jakarta*. Universitas Persada Indonesia Jakarta.
- Winawan, B., & Kerti, Y. (2014). Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen, 3(7)*.
- Yusuf, S. (2016). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Yusuf, S, & Dkk. (2007). *Teori Kepribadian*. Rosda Karya.
- Yusuf, Syamsu, & Nurikhsan, J. (2008). *Teori Kepribadian*. PT. Remaja Rosda Karya.

LAMPIRAN

1. Skala *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli barang di <i>online shop</i> tanpa berfikir terlebih dahulu				
2.	Saya langsung membeli barang di <i>online shop</i> yang tampilannya menarik perhatian saya				
3.	Karena lagi diskon besar – besaran, saya langsung membeli barang tersebut di <i>online shop</i>				
4.	Saya akan berfikir berulang kali sebelum membeli barang di <i>online shop</i>				
5.	Meskipun banyak barang yang menarik perhatian saya, tapi saya hanya akan membeli barang yang sudah masuk dalam daftar belanjaan saja				
6.	Saya akan mempertimbangkan barang yang saya beli di <i>online shop</i> walaupun banyak diskon yang diberikan				
7.	Saya membeli barang secara <i>online</i> meskipun barang tersebut jarang saya gunakan				
8.	Saya membeli barang secara <i>online</i> meskipun barang tersebut tidak akan saya gunakan dalam waktu dekat				
9.	Saya harus membeli barang yang saat ini lagi <i>trend</i> di <i>online shop</i>				
10.	Melihat barang baru, saya langsung ingin membelinya				
11.	Saya menggunakan uang untuk membeli barang – barang yang saya butuhkan dalam waktu dekat				
12.	Saya hanya membeli barang di <i>online shop</i> , ketika saya benar – benar membutuhkannya				
13.	Saya tidak mengikuti <i>trend</i> berbelanja yang ada di <i>online shop</i>				
14.	Saya tidak akan tertarik dengan barang baru karena saya paham sedang tidak membutuhkannya				
15.	Saya mudah tertarik untuk menyukai suatu produk saat pertama kali melihatnya				
16.	Membuang – buang waktu bagi saya untuk membanding – bandingkan suatu produk				
17.	Harga bukanlah masalah untuk saya memiliki produk yang diinginkan				

18.	Saya akan mencari banyak referensi produk sebelum saya membelinya				
19.	Walaupun menarik, saya akan membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya				
20.	Kesesuain produk dengan harga menjadi tolak ukur saya dalam membeli				
21.	Sulit bagi saya mengabaikan barang – barang bagus yang saya lihat di <i>online shop</i>				
22.	Saat saya melihat barang yang menarik, saya langsung ingin memilikinya				
23.	Saya takut kehilangan kesempatan untuk membeli barang yang saya inginkan				
24.	Saya tidak mudah tergoda melihat barang – barang bagus yang ada di <i>online shop</i>				
25.	Saya tetap akan baik – baik saja walaupun belum bisa membeli barang yang saya inginkan				
26.	Saya mampu menahan diri agar tidak membeli barang yang saya inginkan di <i>online shop</i>				
27.	Saat awal bulan, saya harus membeli produk di salah satu <i>online shop</i>				
28.	Saya sering memberikan <i>reward</i> terhadap diri saya sendiri dengan berbelanja <i>online</i>				
29.	Saya sangat antusias untuk berbelanja di <i>online shop</i>				
30.	Saya menyisihkan uang jajan / pendapatan saya untuk di tabung				
31.	Belanja <i>online</i> bukan salah satu gaya hidup saya untuk menghargai kerja keras yang telah saya lakukan				
32.	Saya menghabiskan uang untuk sesuatu yang lebih bermanfaat daripada membeli barang yang tidak saya butuhkan di <i>online shop</i>				
33.	Saya menghibur diri dengan berbelanja barang – barang bagus di salah satu <i>online shop</i>				
34.	Ketika saya suntuk, saya memilih untuk berbelanja barang bagus di <i>online shop</i>				
35.	Demi menyenangkan hati yang galau, saya rela menghabiskan banyak uang untuk berbelanja <i>online</i>				
36.	<i>Hang-out</i> bersama teman merupakan cara saya untuk menghibur diri				

37.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk melakukan hobi saya				
38.	Nonton drama korea dapat menaikkan <i>mood</i> saya				

2. Skala Kepribadian Model *Big Five*

No	Pernyataan	STS	TS	S	S
1	Saya adalah seseorang yang suka berbicara				
2	Saya adalah seseorang yang bersemangat				
3	Saya adalah seseorang yang biasa membangkitkan semangat orang lain				
4	Saya adalah seseorang yang suka berterus terang tanpa menyinggung perasaan orang lain				
5	Saya adalah seseorang yang mudah bergaul				
6	Saya adalah seseorang yang cenderung mencari kesalahan orang lain				
7	Saya adalah seseorang yang tidak mementingkan diri sendiri				
8	Saya adalah pribadi yang suka mencari masalah dengan orang lain				
9	Saya mudah memaafkan				
10	Saya adalah seseorang yang dapat dipercaya				
11	Saya suka memberi perhatian dan baik kepada hampir setiap orang				
12	Saya suka bekerja sama dengan orang lain				
13	Saya adalah seseorang yang suka menuntaskan pekerjaan				
14	Saya handal dalam bekerja				
15	Saya pribadi yang cenderung pemalas				
16	Saya adalah orang yang gigih mengerjakan tugas sampai selesai				
17	Saya melakukan sesuatu secara efisien				

18	Ketika saya membuat rencana. Saya akan melaksanakannya				
19	Saya mudah murung				
20	Saya dapat bersikap tenang dalam situasi yang menegangkan				
21	Saya sering merasa khawatir				
22	Saya pribadi yang mudah gugup				
23	Saya mudah mendapatkan ide baru				
24	Saya adalah pribadi yang pemikir				
25	Saya senang berimajinasi				
26	Saya pribadi yang kreatif				
27	Saya menghargai suatu karya yang artistik				
28	Saya suka merefleksi dan menyukai ide ide				

3. Skala Kecerdasan Emosional

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mampu mengungkapkan perasaan yang sedang saya rasakan kepada orang lain				
2.	Saya mampu mengambil keputusan dengan baik				
3.	Saya mengetahui potensi yang saya miliki				
4.	Saya percaya terhadap kemampuan diri saya sendiri				
5.	Saya tidak mampu menyelesaikan sebuah masalah dengan baik				
6.	Saya ragu untuk mengambil sebuah keputusan				
7.	Saya tidak percaya diri dengan kelebihan yang saya miliki				
8.	Saat saya sedang marah, saya tidak segan untuk membanting barang – barang yang ada di hadapan saya				
9.	Saya dapat menerima masukan yang diberikan oleh teman saya				
10.	Saya berani mengakui kesalahan yang telah saya perbuat				

11.	Ketika melihat teman yang kesulitan, saya bersedia untuk membantunya				
12.	Saya akan menjawab soal ujian semampunya tanpa menyontoh teman				
13.	Saya berusaha mempertahankan pendapat saya dan menghiraukan pendapat orang lain				
14.	Saya cuek terhadap kesalahan yang telah saya perbuat				
15.	Saya cuek melihat teman yang kesulitan				
16.	Saya mengandalkan jawaban teman saat sedang ujian				
17.	Saya mampu mempertahankan jawaban saya tanpa menjatuhkan jawaban teman				
18.	Saya mampu bertindak sesuai keinginan saya tanpa harus ada yang mengarahkan				
19.	Saya pantang menyerah walaupun dihadapkan dengan hal sulit				
20.	Pikiran saya menjadi kacau ketika dihadapkan dengan banyak masalah				
21.	Saya ragu atas jawaban yang sudah saya berikan				
22.	Saya membutuhkan bantuan orang lain untuk mengambil keputusan dalam hidup saya				
23.	Saya suka menolong orang lain				
24.	Saya bersedia mendengarkan curhatan teman saya secara sukarela				
25.	Saya langsung menghampiri teman saya yang saat itu kelihatan sedang menangis				
26.	Saya tidak peduli masalah apa yang sedang menghampiri teman saya				
27.	Saya sulit membantu orang lain				
28.	Saya bersikap <i>bodo amat</i> atas apa yang terjadi pada teman saya				
29.	Saya menjalin komunikasi yang baik dengan teman saya				
30.	Saya memilih belajar bersama teman – teman untuk menyelesaikan tugas				
31.	Saya senang membangun interaksi dengan orang – orang di sekitar saya				
32.	Saya jenuh mendengarkan curhatan teman saya				
33.	Saya lebih senang berdiam diri di kamar				

34.	Saya suka mengerjakan segala sesuatu secara individual daripada harus berkelompok				
-----	---	--	--	--	--

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,52911726
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,032
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linieritas kecerdasan emosional terhadap *impulsive buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * kecerdasan emosi	Between Groups	(Combined)	4407,429	35	125,927	2,924	,000
		Linearity	2448,472	1	2448,472	56,856	,000
		Deviation from Linearity	1958,957	34	57,616	1,338	,131
Within Groups			4780,163	111	43,065		
Total			9187,592	146			

Hasil Uji Linieritas *extraversion* terhadap *impulsive buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * extraversion	Between Groups	(Combined)	1739,560	13	133,812	2,389	,006
		Linearity	1106,093	1	1106,093	19,752	,000

	Deviation from Linearity	633,467	12	52,789	,943	,507
	Within Groups	7448,032	133	56,000		
	Total	9187,592	146			

Hasil Uji Linieritas *agreeableness* terhadap *impulsive buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * agree	Between	(Combined)	1801,235	10	180,124	3,316	,001
	Groups	Linearity	1301,051	1	1301,051	23,955	,000
		Deviation from Linearity	500,184	9	55,576	1,023	,425
	Within Groups		7386,357	136	54,311		
Total			9187,592	146			

Hasil Uji Linieritas *conscientiousness* terhadap *impulsive buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * conss	Between	(Combined)	1488,883	13	114,529	1,979	,027
	Groups	Linearity	1013,890	1	1013,890	17,516	,000
		Deviation from Linearity	474,993	12	39,583	,684	,765
	Within Groups		7698,709	133	57,885		
Total			9187,592	146			

Hasil Uji Linieritas *neuroticism* terhadap *impulsive buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * neuro	Between Groups	(Combined) Linearity	1623,028	11	147,548	2,633	,004
		Deviation from Linearity	469,667	1	469,667	8,382	,004
			1153,360	10	115,336	2,058	,032
	Within Groups		7564,564	135	56,034		
Total			9187,592	146			

Hasil Uji Linieritas *openness* terhadap *impulsive buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * open	Between Groups	(Combined) Linearity	1977,143	12	164,762	3,062	,001
		Deviation from Linearity	1525,178	1	1525,178	28,344	,000
			451,965	11	41,088	,764	,676
	Within Groups		7210,449	134	53,809		
Total			9187,592	146			

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,413	5,746		6,859	,000		
	Kepribadian big five	,242	,070	,295	3,453	,001	,644	1,554
	Kecerdasan emosi	,292	,073	,340	3,977	,000	,644	1,554

a. Dependent Variable: Impulsive buying

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3303,563	6	550,594	13,100	,000 ^b
	Residual	5884,029	140	42,029		
	Total	9187,592	146			

a. Dependent Variable: impulsive buying

b. Predictors: (Constant), kecerdasan emosional, neuroticism, openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,332	6,48296

a. Predictors: (Constant), kecerdasan emosional, neuroticism, openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness

Pengaruh bersama 36%

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,233	6,373		5,371	,000
	extraversion	,097	,232	,037	,418	,677
	agreeableness	-,014	,294	-,005	-,049	,961
	conscientiousness	,007	,211	,003	,031	,975
	neuroticism	,657	,232	,197	2,830	,005
	openness	,557	,220	,203	2,525	,013
	kecerdasan emosional	,366	,078	,427	4,701	,000

a. Dependent Variable: impulsive buying

Hasil besaran pengaruh kecerdasan emosional

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.261	6,81738

a. Predictors: (Constant), VAR00001

Hasil besaran pengaruh kepribadian model *big five*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.232	6,95113

a. Predictors: (Constant), aspek 5, aspek 4, aspek 1, aspek 3, aspek 2

No	Nama	Usia	ip1	ip2	ip3	ip4	ip5	ip6	ip7	ip8	ip9	ip10	ip11	ip12	ip13	ip14	ip15	ip16	ip17	ip18	ip19	ip20	ip21	ip22	ip23	ip24	ip25	ip26	ip27	ip28	ip29	ip30	ip33	ip34	Jml	
1	Rizkiyani Putri Hismanidarti	21	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	93
2	Yayuk Sr	21	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	92	
3	Annisa fatika sari	21	3	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	98	
4	Dela	20	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	76	
5	Annisa RJ	21	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	82	
6	Ratna	21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
7	Piiii	21	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	75	
8	Ilham	18	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	80	
9	Zahra Aulia	18	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	93		
10	Alina Shofy' Izza Mazzida	19	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
11	Auliya zulfa mubariroh	19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	93	
12	Aulia Rama Salsabila	18	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	80	
13	Rifqi Arifatul Ilmiyah	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
14	Andini oktavia nitasari	19	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	87	
15	Zunaida Erma Rahmawati	18	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	3	77	
16	Amanda nisa'ul mawaddah	19	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	99	
17	Tiara Firgishanda Ipaenin	18	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	77	
18	Harisah Berliana Putri	18	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	90	
19	Venorica afdela	18	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	78	
20	Harisah Berliana Putri	18	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	90	
21	Alif Arifzan Anshari	20	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
22	Firda Suci Chanifatul Ilfina	19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	88	
23	Tarita Hanisa Pratiwi	19	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	90	
24	Il Agassi	19	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	83	
25	Lestiyani	21	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	99		
26	M. Dicky Fatchurrohimi	20	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	81	
27	Alfiyanti Qatrunnada Salsabil	20	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	82	
28	Adinda Nur Latifah Millenia	21	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	2	87	
29	Risma Fauziah	20	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	77	
30	Mila Latifa Zulla	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	93	
31	Aldilla Pandu M	21	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	4	77		
32	Izzah A	20	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	85	
33	Annisa fatika sari	21	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	98	
34	Anggi Sukma	21	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	86	
35	Annisa Alfa Rizky	21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	91	
36	Selvi Indrias	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	93	
37	Fatkullah almarji fajri	20	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	82	
38	Akbar Lindo Pratama	20	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	79
39	Fitri Saferah	20	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	79	
40	Binti Faridatul	21	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74
41	Cahya Rahmat Ramadhan	21	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	75
42	Ahmad Yusifan	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	83	
43	Faizah Saluka Rohmah	19	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	69
44	Adrian Ferodya	21	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	95	
45	Maulida Aulia Fitri	21	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	83
46	Ahmad Ridlo Khalid	21	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	97	
47	Rizka Nur Salsabila	20	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	86
48	Djulita	20	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	84
49	Miarasanti	20	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	89
50	Sri	20	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	82
51	Kiki	21	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	82	
52	Syahdila	19	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	79
53	Fachrul Husein	21	3	2	2	3	2	2	2	2	2</																									

101 Amirulloh	20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	85	
102 Wiyah	21	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	79
103 Nadia Alfyyatus SF	20	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	91
104 Berlina Sukma	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	2	4	98	
105 Alifu Dzikri Rabbani	19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	92
106 Evi Lutfiyani	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
107 Kamal Tibrizi	21	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
108 Rahmad Aden Sadewo	19	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	84
109 Rio Muhammad	20	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	80
110 Wanda Iriank	20	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	82
111 Aisyah Mardiah	20	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	93
112 Dini Intan f	21	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	75
113 Dyah Ayu Rahmani	21	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	92
114 Erika Kusuma Indah Yasa	19	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	92
115 Novinta Berliana Syahputri	20	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	2	3	99
116 Jihan Salsabilah	19	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	90
117 Asri Romadona	20	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	91
118 Aisyah Ramadhani Putri	20	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77
119 Dina	21	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	97	
120 Nafa faizah	21	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	74	
121 Muniroh Maya Dwi Putri	18	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
122 Safira Reduk Penalun	20	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	2	3	97	
123 Bunga Fitriati	18	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	86
124 Anton Bachrul Alam	18	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	85	
125 Wahyu Nur Annisa	18	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	81	
126 Muhammad Jamaludin Al Ha	18	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	78	
127 Habibatul Ilmiah	19	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	84	
128 Wilda Nidia	18	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	85	
129 Salsabila	18	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	92	
130 Nismi Asna Arinal Haq	18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	91
131 Lana Zumrotul Fitrohti	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	89
132 Ana khoirunnisa	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	95
133 Fahma Mutia Wardah	19	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	95	
134 Arwa	21	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	71
135 Indah Cahyuni Eka Lestari	19	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	77
136 Fatma riani	20	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	70
137 Diana Qayyumi	21	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	87
138 Binti Uswatun Hasanah	21	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	86	
139 Maulana Hikam Suaedy	18	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	75	
140 Syifa Nur Fitriah	18	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	90	
141 Maulidiyah Dewi Sakinah	18	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	78
142 Rahmat Nur Madani	18	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	88	
143 Kamelia Arifah	21	2	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	87	
144 Luluulkhobir	20	4	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	2	4	93		
145 Meidina Nandy Putri	21	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
146 Saidatur Rohmatun Nisa'	21	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	89	
147 Fairuza	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	104	

Skala Kepribadian Extraversion									
No	Nama	Usia	e1	e2	e3	e4	e5	Jml	
1	Rizkiyani Putri Hismanidarti	21		4	4	4	2	4	18
2	Yayuk Sr	21		2	4	4	4	4	18
3	Annisa fatika sari	21		3	4	3	4	3	17
4	Dela	20		4	4	3	3	3	17
5	Annisa RJ	21		2	3	4	4	4	17
6	Ratna	21		2	3	3	2	2	12
7	Piiii	21		3	3	2	2	3	13
8	Ilham	18		3	2	3	3	2	13
9	Zahra Aulia	18		2	3	4	3	2	14
10	Alina Shofy' Izza Mazzida	19		3	4	2	3	2	14
11	Auliya zulfa mubariroh	19		4	4	4	4	4	20
12	Aulia Rama Salsabila	18		3	2	2	3	2	12
13	Rifqi Arifatul Ilmiyah	18		3	3	4	4	2	16
14	Andini oktavia nitasari	19		3	2	2	2	2	11
15	Zunaida Erma Rahmawati	18		2	3	2	2	2	11
16	Amanda nisa'ul mawaddah	19		3	4	4	3	3	17
17	Tiara Firgishanda Ipaenin	18		3	3	3	3	2	14
18	Harisah Bertiana Putri	18		1	2	2	2	1	8
19	Venorica afdela	18		1	3	3	3	2	12
20	Harisah Bertiana Putri	18		4	4	4	4	4	20
21	Alif Arifzan Anshari	20		2	2	2	2	3	11
22	Firda Suci Chanifatul Ilfina	19		3	3	3	3	3	15
23	Tarita Hanisa Pratiwi	19		4	4	3	2	2	15
24	Il Agassi	19		1	1	2	3	2	9
25	Lestiyani	21		2	3	4	4	2	15
26	M. Dicky Fatchurrohmi	20		2	3	2	3	3	13
27	Alfiyani Qatrunnada Salsabila	20		3	3	3	3	2	14
28	Adinda Nur Latifah Millenia	21		1	4	4	1	4	14
29	Risma Fauziah	20		2	2	3	2	2	11
30	Mila Latifa Zulfa	20		3	3	3	3	4	16
31	Aldilla Pandu M	21		3	3	3	3	3	15
32	Izzah A	20		2	3	3	3	2	13
33	Annisa fatika sari	21		3	4	3	4	3	17
34	Anggi Sukma	21		1	2	3	4	2	12
35	Annisa Alfa Rizky	21		2	3	4	1	2	12
36	Selvi Indrias	21		1	2	4	3	1	11
37	Fatkhullah almarii fajri	20		1	2	1	2	1	7
38	Akbar Lindo Pratama	20		2	3	2	3	2	12
39	Fitri Safeerah	20		4	4	4	2	4	18
40	Binti Faridatul	21		1	3	3	3	1	11
41	Cahya Rahmat Ramadhan	21		1	2	2	3	2	10
42	Ahmad Yusifan	21		4	4	4	4	4	20
43	Faizah Saluka Rohmah	19		3	3	3	2	3	14
44	Adrian Ferodya	21		4	4	4	4	4	20
45	Maulida Aulia Fitri	21		4	4	3	2	3	16
46	Ahmad Ridlo Khalid	21		4	4	4	4	4	20
47	Rizka Nur Salsabila	20		2	2	2	2	2	10
48	Djulita	20		4	4	4	3	3	18
49	Miarasanti	20		2	3	2	2	3	12
50	Sri	20		4	3	4	2	3	16
51	Kiki	21		4	4	4	4	4	20
52	Syahlila	19		3	3	4	3	3	16
53	Fachrul Husein	21		3	3	4	3	4	17
54	Faizulhaq Al Arif	20		3	4	4	2	4	17
55	Khilmi	20		3	3	3	3	3	15
56	Ika Mufidatun Nisa'	19		4	3	3	4	2	16
57	Safira	20		4	4	4	2	4	18
58	Shaquilla	21		4	4	3	4	3	18
59	Kamelia Arifah	21		4	4	4	2	4	18
60	Yusuf Raihan	20		4	3	3	4	4	18
61	Dev Rahmadani Prabowo	21		2	3	2	3	3	13
62	Daevada Yussha	19		2	3	4	4	3	16
63	Rizna Rania Fadhila	20		2	3	4	2	1	12
64	Nanda Millatul Rosida	19		3	3	3	3	3	15
65	Afdhal Kurnia Rahman	20		3	3	3	2	2	13
66	Ike Nur S	21		4	4	4	3	4	19
67	Aifi Shabrina	19		3	3	4	2	2	14
68	Nurjayatri	21		4	4	4	2	4	18
69	Ahmad Nadif	21		4	4	3	3	3	17
70	Ilmiyah	21		2	3	2	3	3	13
71	Ferdina Lutfi al-hizmi	21		3	3	4	2	3	15
72	Wanda Amalia Putri	21		2	3	3	3	3	14
73	Ayu fani ilmiah	21		4	4	4	4	4	20
74	Kamila El Sabilla	20		3	3	3	1	3	13
75	Nurus Silmi	20		3	2	2	3	2	12
76	Azam Feda El Haq	21		4	4	4	3	4	19
77	Miarasanti	20		2	3	2	2	3	12
78	Rabiatul adawiyah	21		3	4	4	3	3	17
79	VL	21		1	4	4	4	4	17
80	Tiara Pramesthika Setyadewi	21		3	2	2	3	3	13
81	Mauliyatul M	21		2	3	3	4	3	15
82	Shofi Melenia Romadloni	21		3	3	3	3	2	14
83	Habibah	21		3	4	2	3	3	15
84	Nabila Urbaningrum	21		3	3	2	3	3	14
85	Sunday Three Rosyanti	21		2	2	2	4	3	13
86	Rabiatul adawiyah	21		3	4	4	3	3	17
87	Mutiah Silmi Syarifah	20		3	3	3	2	3	14
88	M Ali Shodiqin	20		2	3	2	2	3	12
89	Faizah	20		2	2	2	3	2	11
90	Nur ainiah	21		4	4	4	4	4	20
91	Lina Amalia	19		2	2	2	3	2	11
92	Al	20		4	4	4	4	3	19
93	Ilmiyah	21		2	3	2	3	3	13
94	Nadya Alifya	20		3	3	3	3	2	14
95	Mina	21		2	4	2	3	3	14
96	Abu Amar Nashih Bilqisth	19		3	2	3	3	3	14
97	Eva asrofi	21		3	3	1	1	3	11
98	Ayu Wulandari Suwito Putri	20		3	3	3	2	3	14
99	Qorina maya s	19		3	3	2	2	3	13
100	Olyvia Aprelian	21		3	3	3	3	2	14

101	Amirulloh	20	3	3	3	4	3	16
102	Wiyah	21	4	4	4	4	4	20
103	Nadia Alfyyatus SF	20	2	3	3	1	2	11
104	Berlina Sukma	20	3	4	4	4	4	19
105	Alifu Dzikri Rabbani	19	3	3	3	4	3	16
106	Evi Lutfiyani	21	2	4	4	4	4	18
107	Kamal Tibrizi	21	4	3	4	3	4	18
108	Rahmad Aden Sadewo	19	2	3	2	3	2	12
109	Rio Muhammad	20	3	2	4	3	2	14
110	Wanda irliaank	20	1	3	3	2	2	11
111	Aisyah Mardiah	20	4	4	4	4	4	20
112	Dini intan f	21	2	3	3	2	2	12
113	Dyah Ayu Rahmani	21	4	3	4	4	4	19
114	Erika kusuma indah Yasa	19	2	4	4	2	4	16
115	Novrinta Berliana Syahputri	20	3	4	4	2	3	16
116	Jihan Salsabilah	19	2	1	3	1	2	9
117	Asri Romadona	20	3	3	3	3	3	15
118	Aisyah Ramadhani Putri	20	2	3	2	1	3	11
119	Dina	21	3	3	3	4	2	15
120	Nafa faizah	21	3	3	3	3	3	15
121	Muniroh Maya Dwi Putri	18	4	4	3	4	4	19
122	Safira Reduk Penalun	20	4	4	4	4	4	20
123	Bunga Fitriati	18	3	3	3	3	3	15
124	Anton Bachrul Alam	18	4	4	3	2	4	17
125	Wahyu Nur Annisa	18	3	3	3	3	2	14
126	Muhammad Jamaludin Al Hai	18	3	4	4	3	4	18
127	Habibatul Ilmiah	19	3	3	3	3	3	15
128	Wilda Nidia	18	3	3	3	2	2	13
129	Salsabila	18	3	3	3	2	3	14
130	Nismi Asna Arinal Haq	18	3	3	3	3	3	15
131	Lana Zumrotul Fitrohiti	20	4	4	4	4	4	20
132	Ana khoirunnisa	20	2	2	2	3	1	10
133	Fahma Mutia Wardah	19	3	3	3	4	2	15
134	Arwa	21	2	3	2	2	2	11
135	Indah Cahyuni Eka Lestari	19	3	3	3	3	2	14
136	Fatma riani	20	2	3	3	2	2	12
137	Diana Qayyumi	21	3	4	3	3	3	16
138	Binti Uswatun Hasanah	21	2	4	3	3	4	16
139	Maulana Hikam Suaedy	18	3	3	3	3	3	15
140	Syifa Nur Fitriah	18	4	4	4	4	4	20
141	Maulidiyah Dewi Sakinah	18	3	3	3	2	2	13
142	Rahmat Nur Madani	18	3	3	4	4	4	18
143	Kamelia Arifah	21	4	4	4	2	4	18
144	Luluulkhobir	20	3	3	3	3	4	16
145	Meidina Nandy Putri	21	4	4	4	3	4	19
146	Saidatur Rohmatun Nisa'	21	3	3	4	3	4	17
147	Fairuza	21	4	4	4	4	4	20

Skala Kepribadian Agreeableness										
No	Nama	Usia	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	Jml
1	Rizkiyani Putri Hismanidarti	21	4	4	4	4	3	4	4	27
2	Yayuk Sr	21	4	4	4	4	3	4	4	27
3	Annisa fatika sari	21	3	3	3	3	3	3	3	21
4	Dela	20	4	2	3	2	4	4	3	22
5	Annisa RJ	21	3	3	4	3	4	4	3	24
6	Ratna	21	4	2	4	3	4	3	4	24
7	Piiii	21	3	2	4	4	4	4	4	25
8	Ilham	18	3	2	4	2	3	3	3	20
9	Zahra Aulia	18	3	3	4	3	3	4	3	23
10	Alina Shofy' Izza Mazzida	19	4	3	4	4	4	3	4	26
11	Auliya zulfa mubariroh	19	4	3	4	4	2	4	4	25
12	Aulia Rama Salsabila	18	4	4	4	4	4	4	4	28
13	Ritqi Anifatul Ilmiyah	18	2	4	4	4	3	4	3	24
14	Andini oktavia nitasari	19	4	4	4	4	4	4	4	28
15	Zunaida Erma Rahmawati	18	3	3	4	2	3	4	3	22
16	Amanda nisa'ul mawaddah	19	3	2	4	3	3	3	3	21
17	Tiara Firgishanda Ipaenin	18	2	4	3	3	4	4	4	24
18	Harisah Bertiana Putri	18	3	3	4	2	3	3	3	21
19	Venorica afdela	18	3	3	4	3	3	3	3	22
20	Harisah Bertiana Putri	18	3	3	3	3	3	3	3	21
21	Alif Arifzan Anshari	20	4	4	4	4	4	4	4	28
22	Firda Suci Chanifatul Iffina	19	3	3	3	3	2	3	3	20
23	Tarita Hanisa Pratiwi	19	3	3	4	3	3	3	3	22
24	Il Agassi	19	2	3	3	4	4	4	4	24
25	Lestiyani	21	3	3	4	3	3	4	3	23
26	M. Dicky Fatchurrohmi	20	4	2	4	3	4	4	4	25
27	Alfiyani Qatrunnada Salsabila	20	2	3	4	4	4	4	4	25
28	Adinda Nur Latifah Millenia	21	4	4	4	4	3	3	3	25
29	Risma Fauziah	20	4	3	4	4	4	4	4	27
30	Mila Latifa Zulfa	20	2	3	3	2	3	2	2	17
31	Aldilla Pandu M	21	4	3	4	4	4	4	4	27
32	Izzah A	20	3	4	4	3	3	3	3	23
33	Annisa fatika sari	21	4	3	4	3	4	3	3	24
34	Anggi Sukma	21	4	4	3	2	4	4	3	24
35	Annisa Alfa Rizky	21	4	3	4	3	4	3	3	24
36	Selvi Indrias	21	2	4	4	2	4	4	3	23
37	Fatkullah almaria fajri	20	3	3	4	3	3	1	2	19
38	Akbar Lindo Pratama	20	3	4	4	4	3	1	1	20
39	Fitri Safeerah	20	4	3	4	4	3	3	3	24
40	Binti Faridatul	21	1	4	4	4	2	4	4	23
41	Cahya Rahmat Ramadhan	21	3	3	4	3	3	3	3	22
42	Ahmad Yusifan	21	3	3	3	2	2	2	2	17
43	Faizah Saluka Rohmah	19	4	4	4	4	4	4	4	28
44	Adrian Ferodya	21	3	3	3	3	3	3	3	21
45	Maulida Aulia Fitri	21	4	4	4	3	3	3	3	24
46	Ahmad Ridlo Khalid	21	4	2	4	3	3	3	4	23
47	Rizka Nur Salsabila	20	4	4	4	2	4	4	4	26
48	Djulita	20	3	4	4	3	3	3	2	22
49	Miarasanti	20	3	3	3	3	3	2	2	19
50	Sri	20	1	4	4	4	3	4	4	24
51	Kiki	21	3	4	4	4	4	3	1	23
52	Syahdila	19	4	4	4	3	3	3	3	24
53	Fachrul Husein	21	3	3	3	3	3	4	4	23
54	Faizulhaq Al Arif	20	4	4	4	4	4	4	4	28
55	Khilmi	20	2	4	3	3	4	3	4	23
56	Ika Mufidatun Nisa'	19	3	3	4	3	3	3	2	21
57	Safira	20	4	4	4	4	4	4	4	27
58	Shaquilla	21	4	2	3	3	4	4	4	24
59	Kamelia Arifah	21	4	4	4	3	3	4	4	26
60	Yusuf Raihan	20	4	1	4	4	4	4	4	25
61	Devi Rahmadani Prabowo	21	3	3	4	3	4	4	4	25
62	Daevada Yussaha	19	3	3	4	4	3	3	3	23
63	Rizna Rania Fadhila	20	3	3	3	3	3	3	3	21
64	Nanda Millatul Rosida	19	1	3	3	2	1	4	3	17
65	Afdhal Kurnia Rahman	20	4	4	4	3	3	3	3	24
66	Ike Nur S	21	2	3	3	3	4	2	3	20
67	Aifi Shabrina	19	4	2	4	4	4	4	4	26
68	Nurjayatri	21	4	4	4	3	4	4	3	26
69	Ahmad Nadif	21	4	4	4	4	3	3	4	26
70	Ilmiyah	21	3	3	3	3	3	3	3	21
71	Ferdina Lutfi al-hizmi	21	3	3	3	4	4	4	3	24
72	Wanda Amalia Putri	21	3	3	3	3	3	2	3	20
73	Ayu fani ilmiah	21	4	3	4	3	3	4	3	24
74	Kamila El Sabilla	20	4	3	4	4	4	4	3	26
75	Nurus Silmi	20	4	2	4	2	3	4	4	23
76	Azam Feda El Haq	21	3	3	3	3	3	3	3	21
77	Miarasanti	20	4	4	4	3	4	3	3	25
78	Rabiatul adawiyah	21	1	4	4	4	3	4	4	24
79	VL	21	2	4	3	4	3	4	3	23
80	Tiara Pramesthika Setyadewi	21	4	1	4	4	4	4	4	25
81	Mauliyatul M	21	2	3	3	3	3	3	3	20
82	Shofi Melenia Romadloni	21	4	4	4	4	4	3	3	26
83	Habibah	21	3	4	4	3	3	3	3	23
84	Nabila Urbaningrum	21	4	3	4	4	3	3	2	23
85	Sunday Three Rosyanti	21	4	4	4	3	3	3	2	23
86	Rabiatul adawiyah	21	3	4	4	3	3	4	3	24
87	Mutiiah Silmi Syarifah	20	2	3	3	4	3	4	3	22
88	M Ali Shodiqin	20	3	4	4	4	4	2	3	24
89	Faizah	20	2	4	4	3	2	3	4	22
90	Nur ainiah	21	3	2	3	2	3	2	2	17
91	Lina Amalia	19	4	4	4	4	4	4	4	28
92	Al	20	3	2	3	3	3	4	2	20
93	Ilmiyah	21	4	3	4	4	4	4	4	27
94	Nadya Alifya	20	3	3	3	4	4	4	3	24
95	Mina	21	4	2	4	3	3	3	2	21
96	Abu Amar Nashih Bilqisth	19	3	3	4	4	4	3	4	25
97	Elva asrofi	21	4	3	2	3	3	4	4	23
98	Ayu Wulandari Suwito Putri	20	4	3	4	3	4	3	3	24
99	Qorina maya s	19	3	3	4	2	3	3	3	21
100	Olyvia Aprelian	21	3	4	2	1	4	3	3	20

Skala Kepribadian <i>Conscientiousness</i>										
No	Nama	Usia	c1	c2	c3	c4	c5	c6	Jml	
1	Rizkiyani Putri Hismanidarti	21	4	4	4	4	4	3	4	23
2	Yayuk Sr	21	4	3	3	3	3	2	3	18
3	Annisa fatika sari	21	3	3	3	3	2	3	4	18
4	Dela	20	3	3	2	3	2	3	3	16
5	Annisa Rj	21	4	4	3	3	3	3	3	20
6	Ratna	21	4	4	2	4	3	4	21	
7	Piiii	21	3	3	2	3	3	3	3	17
8	Ilham	18	2	2	2	2	2	2	2	12
9	Zahra Aulia	18	2	4	1	3	4	3	3	17
10	Alina Shofy' Izza Mazzida	19	4	1	2	3	3	4	17	
11	Auliya zulfa mubariroh	19	4	4	4	4	4	4	4	24
12	Aulia Rama Salsabila	18	4	3	3	4	3	3	3	20
13	Ritqi Arifatul Ilmiyah	18	4	3	2	4	3	4	20	
14	Andini oktavia nitasari	19	2	2	1	2	2	2	2	11
15	Zunaida Erma Rahmawati	18	3	3	2	2	3	2	2	15
16	Amanda nisa'ul mawaddah	19	4	3	2	2	3	3	3	17
17	Tiara Fergishanda Ipaenin	18	3	3	3	4	3	3	3	19
18	Harisah Berliana Putri	18	3	3	1	4	3	3	3	17
19	Venorca atdela	18	3	3	2	2	2	2	2	14
20	Harisah Berliana Putri	18	4	4	4	4	4	3	3	23
21	Alif Anifzan Anshari	20	2	2	2	3	2	2	2	13
22	Firda Suci Chanifatul Ilfina	19	3	3	3	3	3	3	3	18
23	Tarita Hanisa Pratiwi	19	4	3	2	4	3	4	20	
24	Il Agassi	19	2	2	1	2	3	2	2	12
25	Lestiyani	21	4	3	3	4	4	4	4	22
26	M. Dicky Fatchurrohlim	20	4	4	2	3	3	3	3	19
27	Alfiyani Qatrunnada Salsabila	20	4	3	2	3	3	4	19	
28	Adinda Nur Latifah Millenia	21	4	4	4	4	4	4	4	24
29	Risma Fauziah	20	2	3	2	2	2	2	2	13
30	Mila Latifa Zulfa	20	4	3	3	4	3	4	21	
31	Aldilia Pandu M	21	3	3	3	3	3	3	3	18
32	Izzah A	20	3	3	3	3	3	3	3	18
33	Annisa fatika sari	21	3	3	3	2	3	4	18	
34	Anggi Sukma	21	4	4	2	3	4	4	21	
35	Annisa Alfa Rizky	21	4	4	4	4	4	4	24	
36	Selvi Indrias	21	3	3	3	3	3	3	3	18
37	Fatkullah almarii fajri	20	3	3	1	4	4	4	19	
38	Akbar Lindo Pratama	20	3	3	3	3	3	2	2	17
39	Fitri Safeerah	20	4	2	1	2	2	2	2	13
40	Binti Faridatul	21	3	2	2	3	3	3	3	16
41	Cahya Rahmat Ramadhan	21	3	3	3	3	2	3	3	17
42	Ahmad Yusirfan	21	4	4	4	1	2	2	2	17
43	Faizah Saluka Rohmah	19	3	2	2	3	3	2	2	15
44	Adrian Ferodya	21	4	4	3	4	4	4	4	23
45	Maulida Aulia Fitri	21	3	2	2	3	3	3	3	16
46	Ahmad Ridlo Khalid	21	4	4	3	4	4	4	4	23
47	Rizka Nur Salsabila	20	3	2	2	2	3	3	3	15
48	Djulita	20	3	3	2	3	3	2	2	16
49	Miarasanti	20	4	3	1	4	3	4	19	
50	Sri	20	4	3	3	4	3	3	3	20
51	Kiki	21	4	4	3	3	3	4	21	
52	Syahdila	19	4	3	2	4	3	3	3	19
53	Fachrul Husein	21	3	3	2	3	3	3	3	17
54	Faizulhaq Al Arif	20	4	4	4	4	4	4	4	24
55	Khilmi	20	2	4	1	3	3	4	17	
56	Ika Mufidatun Nisa'	19	4	3	2	4	3	3	3	19
57	Safira	20	3	4	3	3	4	4	21	
58	Shaquilla	21	4	3	3	4	3	4	21	
59	Kamelia Arifah	21	4	4	4	4	4	4	3	23
60	Yusuf Raihan	20	2	4	3	3	3	3	3	18
61	Devi Rahmadani Prabowo	21	3	3	2	3	3	3	3	17
62	Daevada Yussha	19	3	3	2	3	3	4	18	
63	Rizna Rania Fadhila	20	2	1	2	2	4	2	2	13
64	Nanda Millatul Rosida	19	4	3	3	3	3	3	3	19
65	Afdhal Kurnia Rahman	20	3	3	3	3	3	3	3	18
66	Ike Nur S	21	4	4	2	3	3	3	3	19
67	Aifi Shabrina	19	3	2	2	2	2	3	14	
68	Nurjayatri	21	4	4	3	4	4	4	4	23
69	Ahmad Nadif	21	3	3	1	2	3	3	3	15
70	Ilmiyah	21	2	2	1	2	2	3	12	
71	Ferdina Lutfi al-hizmi	21	3	3	2	3	3	3	3	17
72	Wanda Amalia Putri	21	3	3	2	3	3	3	3	17
73	Ayu fani ilmiah	21	4	4	4	4	4	4	4	24
74	Kamila El Sabilla	20	4	3	2	4	3	4	20	
75	Nurus Silmi	20	3	2	2	2	3	2	14	
76	Azam Feda El Haq	21	3	3	2	3	3	3	3	17
77	Miarasanti	20	4	3	1	4	3	4	19	
78	Rabiatul adawiyah	21	2	3	2	2	3	2	14	
79	VL	21	4	4	4	4	4	3	3	23
80	Tiara Pramesthika Setyadew	21	3	3	2	2	3	3	3	16
81	Mauliyatul M	21	3	2	2	2	3	3	3	15
82	Shofi Melenia Romadloni	21	3	3	3	3	3	3	3	18
83	Habibah	21	2	2	1	4	1	1	1	11
84	Nabila Urbaningrum	21	3	2	2	3	3	3	3	16
85	Sunday Three Rosyanti	21	4	3	2	2	3	3	3	17
86	Rabiatul adawiyah	21	2	3	2	2	3	2	2	14
87	Mutiha Silmi Syarifah	20	4	4	2	4	4	4	4	22
88	M Ali Shodiqin	20	3	2	2	2	3	3	3	15
89	Faizah	20	3	3	2	2	2	2	2	14
90	Nur ainiah	21	4	4	4	4	3	4	4	23
91	Lina Amalia	19	2	3	2	3	3	3	3	16
92	Al	20	3	4	4	4	4	4	4	23
93	Ilmiyah	21	2	2	1	2	2	3	12	
94	Nadya Alifya	20	3	3	2	3	3	3	3	17
95	Mina	21	4	3	2	4	3	4	20	
96	Abu Amar Nashih Bilqisth	19	4	3	2	2	3	3	3	17
97	Eva asrofi	21	4	3	2	3	4	3	3	19
98	Ayu Wulandari Suwito Putri	20	3	2	3	3	3	3	3	17
99	Qorina maya s	19	4	3	2	3	3	2	2	17
100	Olyvia Aprelian	21	3	3	3	3	3	4	19	

101 Amirulloh	20	4	4	3	3	3	3	20
102 Wiyah	21	4	4	4	4	4	4	24
103 Nadia Alfiyyatus SF	20	4	4	4	4	2	3	21
104 Berlina Sukma	20	4	4	3	4	4	4	23
105 Alifu Dzikri Rabbani	19	4	3	3	3	4	4	21
106 Evi Lutfiyani	21	4	4	4	4	4	4	24
107 Kamal Tibrizi	21	4	4	3	4	3	4	22
108 Rahmad Aden Sadewo	19	4	3	3	4	4	3	21
109 Rio Muhammad	20	3	2	2	3	4	4	18
110 Wanda Irliaank	20	4	3	3	4	3	4	21
111 Aisyah Mardiah	20	4	4	4	4	4	3	23
112 Dini intan f	21	3	3	3	3	3	3	18
113 Dyah Ayu Rahmani	21	3	2	3	2	2	2	14
114 Erika kusuma indah Yasa	19	4	4	4	4	4	4	24
115 Novrinta Berliana Syahputri	20	3	3	2	3	3	4	18
116 Jihan Salsabilah	19	3	3	2	3	4	4	19
117 Asri Romadona	20	2	2	2	3	4	3	16
118 Aisyah Ramadhani Putri	20	4	3	2	3	3	3	18
119 Dina	21	4	4	4	4	4	4	24
120 Nafa faizah	21	3	3	2	2	3	3	16
121 Muniroh Maya Dwi Putri	18	4	3	3	4	3	4	21
122 Safira Reduk Penalun	20	4	3	2	4	3	3	19
123 Bunga Fitriati	18	3	3	2	3	2	2	15
124 Anton Bachrul Alam	18	2	3	2	3	2	3	15
125 Wahyu Nur Annisa	18	2	2	2	3	3	3	15
126 Muhammad Jamaludin Al Ha	18	3	3	3	3	4	4	20
127 Habibatul Ilmiah	19	4	4	3	4	3	3	21
128 Wilda Nidia	18	4	3	3	4	4	3	21
129 Salsabila	18	3	3	2	3	2	3	16
130 Nismi Asna Arinal Haq	18	3	3	2	4	3	2	17
131 Lana Zumrotul Fitrohti	20	4	4	4	4	4	4	24
132 Ana khoirunnisa	20	4	2	3	3	3	4	19
133 Fahma Mutia Wardah	19	3	3	1	3	3	2	15
134 Arwa	21	3	2	3	3	2	3	16
135 Indah Cahyuni Eka Lestari	19	3	3	3	3	3	3	18
136 Fatma riani	20	2	2	2	2	2	3	13
137 Diana Qayyumi	21	4	3	4	3	3	4	21
138 Binti Uswatun Hasanah	21	4	3	1	4	3	4	19
139 Maulana Hikam Suaedy	18	3	3	2	3	3	3	17
140 Syifa Nur Fitriah	18	3	2	2	3	3	3	16
141 Maulidiyah Dewi Sakinah	18	3	3	3	3	2	3	17
142 Rahmat Nur Madani	18	4	4	4	4	4	4	24
143 Kamelia Arifah	21	4	4	4	4	4	3	23
144 Luluulkhobir	20	3	3	3	3	2	2	16
145 Meidina Nandy Putri	21	4	3	3	3	3	3	19
146 Saidatur Rohmatun Nisa'	21	3	3	2	3	3	3	17
147 Fairuza	21	4	4	1	4	4	4	21

Skala Kepribadian <i>Neuroticism</i>							
No	Nama	Usia	n1	n2	n3	n4	Jml
1	Rizkiyani Putri Hismanidarti	21	2	3	3	2	10
2	Yayuk Sr	21	3	4	4	4	15
3	Annisa fatika sari	21	3	3	3	4	13
4	Dela	20	3	3	3	4	13
5	Annisa RJ	21	2	2	2	3	9
6	Ratna	21	3	4	3	4	14
7	Piiii	21	3	3	3	3	12
8	Ilham	18	4	3	3	3	13
9	Zahra Aulia	18	3	4	3	3	13
10	Alina Shofy' Izza Mazzida	19	3	3	4	4	14
11	Auliya zulfa mubariroh	19	4	4	4	4	16
12	Aulia Rama Salsabila	18	4	2	3	4	13
13	Rifqi Arifatul Ilmiyah	18	4	3	3	4	14
14	Andini oktavia nitasari	19	3	2	3	4	12
15	Zunaida Erma Rahmawati	18	2	2	3	3	10
16	Amanda nisa'ul mawaddah	19	3	4	3	4	14
17	Tiara Firgishanda Ipaenin	18	2	3	2	3	10
18	Harisah Berliana Putri	18	4	3	4	4	15
19	Venorica afdela	18	3	2	3	3	11
20	Harisah Berliana Putri	18	4	4	4	4	16
21	Alif Arifzan Anshari	20	3	3	3	3	12
22	Firda Suci Chanifatul Ilfina	19	2	3	2	3	10
23	Tarita Hanisa Pratiwi	19	4	2	4	4	14
24	Il Agassi	19	4	4	4	4	16
25	Lestiyani	21	2	4	3	4	13
26	M. Dicky Fatchurrohimi	20	4	4	3	4	15
27	Alfiyani Qatrunnada Salsabila	20	3	4	3	4	14
28	Adinda Nur Latifah Millenia	21	4	4	3	3	14
29	Risma Fauziah	20	4	2	3	3	12
30	Mila Latifa Zulfa	20	2	2	3	3	10
31	Aldilla Pandu M	21	3	2	2	3	10
32	Izzah A	20	2	3	3	3	11
33	Annisa fatika sari	21	2	3	2	3	10
34	Anggi Sukma	21	4	4	3	4	15
35	Annisa Alfa Rizky	21	3	3	3	2	11
36	Selvi Indrias	21	4	2	3	4	13
37	Fatkhullah almarii fajri	20	2	4	2	2	10
38	Akbar Lindo Pratama	20	3	3	3	4	13
39	Fitri Safeerah	20	4	4	4	4	16
40	Binti Faridatul	21	3	3	4	3	13
41	Cahya Rahmat Ramadhan	21	2	3	2	3	10
42	Ahmad Yusifan	21	2	1	1	3	7
43	Faizah Saluka Rohmah	19	3	2	3	3	11
44	Adrian Ferodya	21	3	4	2	2	11
45	Maulida Aulia Fitri	21	2	3	2	4	11
46	Ahmad Ridlo Khalid	21	3	3	2	2	10
47	Rizka Nur Salsabila	20	3	3	2	2	10
48	Djulita	20	2	4	3	2	11
49	Miarasanti	20	4	2	4	4	14
50	Sri	20	3	2	3	1	9
51	Kiki	21	4	4	3	4	15
52	Syahdila	19	2	3	3	3	11
53	Fachrul Husein	21	3	3	2	2	10
54	Faizulhaq Al Arif	20	3	4	3	3	13
55	Khilmi	20	2	3	3	4	12
56	Ika Mufidatun Nisa'	19	1	1	1	2	5
57	Safira	20	3	4	3	3	13
58	Shaquilla	21	2	2	3	4	11
59	Kamelia Arifah	21	3	4	3	3	13
60	Yusuf Raihan	20	3	3	3	3	12
61	Devi Rahmadani Prabowo	21	2	3	2	2	9
62	Daevada Yussha	19	4	3	4	4	15
63	Rizna Rania Fadhila	20	2	2	3	3	10
64	Nanda Millatul Rosida	19	3	2	3	3	11
65	Afdhal Kurnia Rahman	20	2	2	3	3	10
66	Ike Nur S	21	2	2	1	1	6
67	Aifi Shabrina	19	3	3	4	4	14
68	Nurjayatri	21	2	2	1	1	6
69	Ahmad Nadif	21	1	3	2	3	9
70	Ilmiyah	21	4	4	4	4	16
71	Ferdina Lutfi al-hizmi	21	3	2	3	2	10
72	Wanda Amalia Putri	21	2	2	2	3	9
73	Ayu fani ilmiyah	21	3	4	3	2	12
74	Kamila El Sabilla	20	1	2	1	3	7
75	Nurus Silmi	20	3	2	3	3	11
76	Azam Feda El Haq	21	1	2	1	2	6
77	Miarasanti	20	4	2	4	4	14
78	Rabiatul adawiyah	21	3	3	3	3	12
79	VL	21	3	4	4	4	15
80	Tiara Pramesthika Setyadewi	21	2	3	2	2	9
81	Mauliyatul M	21	1	3	3	3	10
82	Shofi Melenia Romadloni	21	3	3	3	3	12
83	Habibah	21	1	3	3	2	9
84	Nabila Urbaningrum	21	4	4	3	3	14
85	Sunday Three Rosyanti	21	3	2	2	3	10
86	Rabiatul adawiyah	21	3	3	3	4	13
87	Mutiiah Silmi Syarifah	20	3	4	3	4	14
88	M Ali Shodiqin	20	3	3	3	4	13
89	Faizah	20	3	3	3	4	13
90	Nur ainiah	21	3	3	4	4	14
91	Lina Amalia	19	3	3	3	4	13
92	Al	20	4	4	4	4	16
93	Ilmiyah	21	4	3	4	4	15
94	Nadya Alifya	20	4	3	3	3	13
95	Mina	21	3	4	3	3	13
96	Abu Amar Nashih Bilqisth	19	3	3	2	3	11
97	Elva asrofi	21	4	2	4	4	14
98	Ayu Wulandari Suwito Putri	20	3	2	1	4	10
99	Qorina maya s	19	3	2	3	4	12
100	Olywa Aprelian	21	4	4	4	4	16

101	Amirulloh	20	2	3	2	2	9
102	Wiyah	21	4	4	4	4	16
103	Nadia Alfyyatus SF	20	2	2	3	4	11
104	Berlina Sukma	20	4	3	4	3	14
105	Alifu Dzikri Rabhani	19	2	2	1	4	9
106	Evi Lutfiyani	21	2	2	1	3	8
107	Kamal Tibrizi	21	2	3	4	4	13
108	Rahmad Aden Sadewo	19	3	2	3	3	11
109	Rio Muhammad	20	3	3	2	2	10
110	Wanda Iriank	20	4	3	4	3	14
111	Aisyah Mardiah	20	1	4	1	4	10
112	Dini intan f	21	1	2	3	3	9
113	Dyah Ayu Rahmani	21	3	3	4	2	12
114	Erika kusuma indah Yasa	19	1	3	4	3	11
115	Novrinta Berliana Syahputri	20	1	3	3	3	10
116	Jihan Salsabilah	19	4	4	4	4	16
117	Asri Romadona	20	2	4	3	3	12
118	Aisyah Ramadhani Putri	20	2	1	4	3	10
119	Dina	21	1	1	4	4	10
120	Nafa faizah	21	3	3	3	3	12
121	Muniroh Maya Dwi Putri	18	1	3	2	3	9
122	Safira Reduk Penalun	20	4	2	4	4	14
123	Bunga Fitriati	18	3	1	4	3	11
124	Anton Bachrul Alam	18	4	1	4	4	13
125	Wahyu Nur Annisa	18	2	2	3	4	11
126	Muhammad Jamaludin Al Ha	18	2	3	4	3	12
127	Habibatul Ilmiah	19	2	2	4	4	12
128	Wilda Nidia	18	2	3	2	4	11
129	Salsabila	18	4	1	4	4	13
130	Nismi Asna Arinal Haq	18	2	4	3	3	12
131	Lana Zumrotul Fitrohti	20	4	4	4	4	16
132	Ana khorunnisa	20	4	3	4	4	15
133	Fahma Mutia Wardah	19	4	1	4	4	13
134	Arwa	21	2	2	3	3	10
135	Indah Cahyuni Eka Lestari	19	2	2	2	3	9
136	Fatma riani	20	3	2	3	3	11
137	Diana Qayyumi	21	3	2	3	2	10
138	Binti Uswatun Hasanah	21	2	3	4	4	13
139	Maulana Hikam Suaedy	18	2	2	2	3	9
140	Syifa Nur Fitriah	18	4	2	2	4	12
141	Maulidiyah Dewi Sakinah	18	3	3	3	3	12
142	Rahmat Nur Madani	18	4	4	4	4	16
143	Kamelia Arifah	21	3	4	3	4	14
144	Luluulkhobir	20	4	3	1	3	11
145	Meidina Nandy Putri	21	4	2	2	3	11
146	Saidatur Rohmatun Nisa'	21	4	3	3	3	13
147	Fairuza	21	4	4	4	4	16

Skala Kepribadian Openness		Usia	o1	o2	o3	o4	o5	o6	Jml
1	Rizkiyani Putri Hismanidarti	21		4	4	4	3	4	23
2	Yayuk Sr	21		4	4	4	4	4	24
3	Annisa fatika sari	21		3	1	4	4	4	20
4	Dela	20		2	3	4	2	3	17
5	Annisa RJ	21		2	3	3	3	3	17
6	Ratna	21		2	4	4	2	4	20
7	Piiii	21		2	3	3	2	3	15
8	Ilham	18		3	4	4	2	3	20
9	Zahra Aulia	18		4	3	4	4	3	22
10	Alina Shofy' Izza Mazzida	19		2	4	4	3	4	21
11	Auliya zulfa mubariroh	19		4	4	4	4	4	24
12	Aulia Rama Salsabila	18		2	3	3	3	4	18
13	Rifqi Arifatul Ilmiyah	18		3	4	4	2	4	21
14	Andini oktavia nitasari	19		2	2	3	2	3	15
15	Zunaida Erma Rahmawati	18		2	3	4	2	3	17
16	Amanda nisa'ul mawaddah	19		3	3	3	3	3	18
17	Tiara Firgishanda Ipaenin	18		3	3	4	3	4	21
18	Harisah Berliana Putri	18		2	4	4	1	4	19
19	Venorica afdela	18		2	2	3	3	3	16
20	Harisah Berliana Putri	18		4	4	4	4	4	23
21	Alif Arifan Anshari	20		2	3	3	2	2	15
22	Firda Suci Chanifatul Ilfina	19		2	4	3	2	4	18
23	Tarita Hanisa Pratiwi	19		4	4	4	4	3	23
24	Il Agassi	19		2	4	4	2	4	19
25	Lestiyani	21		4	4	4	4	4	24
26	M. Dicky Fatchurrohimi	20		3	4	2	2	4	18
27	Alfiyani Qatrunnada Salsabila	20		3	3	3	3	3	18
28	Adinda Nur Latifah Millenia	21		1	3	1	1	4	12
29	Risma Fauziah	20		3	2	4	2	3	17
30	Mila Latifa Zulfa	20		2	4	3	1	4	18
31	Aldilla Pandu M	21		3	3	4	3	4	21
32	Izzah A	20		2	2	3	4	4	18
33	Annisa fatika sari	21		3	1	4	4	4	20
34	Anggi Sukma	21		4	4	3	3	4	22
35	Annisa Alfa Rizky	21		4	4	4	4	4	24
36	Selvi Indrias	21		4	4	4	4	4	24
37	Fatkhullah almarii fajri	20		4	4	3	2	4	20
38	Akbar Lindo Pratama	20		3	4	3	3	3	19
39	Fitri Safeerah	20		1	4	4	2	4	19
40	Binti Faridatul	21		4	4	4	2	3	20
41	Cahya Rahmat Ramadhan	21		2	3	3	3	3	17
42	Ahmad Yusifan	21		4	4	4	4	4	24
43	Faizah Satuka Rohmah	19		2	3	3	2	3	16
44	Adrian Ferodya	21		3	4	4	4	4	23
45	Maulida Aulia Fitri	21		2	2	4	1	3	15
46	Ahmad Ridlo Khalid	21		3	4	3	3	4	21
47	Rizka Nur Salsabila	20		2	2	4	3	3	17
48	Djulita	20		3	3	4	3	4	21
49	Miarasanti	20		2	4	4	3	4	20
50	Sri	20		4	2	2	2	1	15
51	Kiki	21		4	4	3	4	4	23
52	Syahdila	19		3	4	4	3	4	22
53	Fachrul Husein	21		2	4	3	3	3	19
54	Faizulhaq Al Arif	20		3	4	4	4	4	23
55	Khilmi	20		3	4	3	2	4	20
56	Ika Mufidatun Nisa'	19		4	4	4	3	4	23
57	Safira	20		4	4	4	3	2	20
58	Shaquilla	21		2	4	4	2	3	19
59	Kamelia Arifah	21		4	4	4	4	4	24
60	Yusuf Raihan	20		2	3	3	3	4	19
61	Devi Rahmadani Prabowo	21		3	3	4	3	4	21
62	Daeveda Yussha	19		2	3	4	2	4	18
63	Rizna Rania Fadhila	20		3	1	4	3	2	15
64	Nanda Millatul Rosida	19		3	3	4	3	3	19
65	Aldhal Kurnia Rahman	20		3	3	3	3	3	18
66	Ike Nur S	21		3	3	3	4	4	21
67	Aifi Shabrina	19		4	4	4	4	4	24
68	Nurjayatri	21		3	3	3	3	4	20
69	Ahmad Nadif	21		2	2	3	2	3	15
70	Ilmiyah	21		2	4	3	2	4	18
71	Ferdina Lutfi al-hizmi	21		3	4	2	3	3	18
72	Wanda Amalia Putri	21		2	3	4	3	3	18
73	Ayu fani ilmiah	21		4	4	4	3	4	23
74	Kamila El Sabilla	20		3	4	4	2	4	21
75	Nurus Silmi	20		2	3	3	3	4	18
76	Azam Feda El Haq	21		3	2	3	3	4	19
77	Miarasanti	20		2	4	4	3	4	20
78	Rabiatul adawiyah	21		3	2	4	3	4	20
79	VL	21		4	4	4	4	4	24
80	Tiara Pramesthika Setyadew	21		2	2	3	2	3	15
81	Mauliyatul M	21		3	4	4	3	4	22
82	Shofi Melenia Romadlioni	21		3	3	3	3	3	18
83	Habibah	21		1	4	2	3	4	18
84	Nabila Urbaningrum	21		2	3	1	2	3	14
85	Sunday Three Rosyanti	21		4	4	4	4	4	24
86	Rabiatul adawiyah	21		3	2	4	3	4	20
87	Mutiah Silmi Syarifah	20		3	4	4	3	4	22
88	M Ali Shodiqin	20		2	2	3	2	4	17
89	Faizah	20		2	2	3	3	4	18
90	Nur ainiah	21		4	4	4	4	4	24
91	Lina Amalia	19		3	3	4	3	4	21
92	Al	20		4	4	4	4	4	24
93	Ilmiyah	21		2	4	3	2	4	18
94	Nadya Alifya	20		2	2	3	2	3	15
95	Mina	21		3	4	4	3	4	22
96	Abu Amar Nashih Bilqisth	19		2	2	3	2	4	17
97	Elva asrofi	21		3	4	4	4	4	23
98	Ayu Wulandari Suwito Putri	20		3	3	3	3	3	18
99	Qorina maya s	19		3	3	4	2	4	18
100	Olyvia Aprelian	21		3	4	2	2	2	15

101	Amirulloh	20	3	3	3	3	3	3	18
102	Wiyah	21	4	4	4	4	4	4	24
103	Nadia Alfyyatus SF	20	3	4	3	3	3	3	19
104	Berlina Sukma	20	3	4	4	3	4	4	22
105	Alifu Dzikri Rabbani	19	2	4	4	4	4	4	22
106	Evi Lutfiyani	21	3	4	2	3	4	4	20
107	Kamal Tibrizi	21	4	4	4	3	4	4	23
108	Rahmad Aden Sadewo	19	2	3	3	2	3	3	16
109	Rio Muhammad	20	3	3	4	2	4	3	19
110	Wanda iriiank	20	2	3	3	2	4	2	16
111	Aisyah Mardiah	20	4	4	4	3	4	4	23
112	Dini intan f	21	1	3	3	1	3	3	14
113	Dyah Ayu Rahmani	21	2	4	4	4	4	4	22
114	Erika kusuma indah Yasa	19	4	4	4	3	3	3	21
115	Novinta Berliana Syahputri	20	2	2	4	4	3	3	18
116	Jihan Salsabilah	19	2	4	4	3	4	3	20
117	Asri Romadona	20	4	4	4	4	4	3	23
118	Aisyah Ramadhani Putri	20	2	3	3	3	4	3	18
119	Dina	21	2	4	2	2	2	3	15
120	Nafa faizah	21	3	3	3	3	3	3	18
121	Muniroh Maya Dwi Putri	18	3	4	4	3	4	4	22
122	Safira Reduk Penalun	20	4	4	4	4	4	4	24
123	Bunga Fitriati	18	4	4	4	3	4	3	22
124	Anton Bachrul Alam	18	1	2	4	1	4	3	15
125	Wahyu Nur Annisa	18	2	4	4	2	3	3	18
126	Muhammad Jamaludin Al Ha	18	3	2	3	3	3	4	18
127	Habibatul Ilmiah	19	3	4	3	3	4	4	21
128	Wilda Nidia	18	3	3	4	3	3	3	19
129	Salsabila	18	3	4	4	3	4	4	22
130	Nismi Asna Arinal Haq	18	3	3	3	3	4	4	20
131	Lana Zumrotul Fitrohti	20	4	4	4	4	4	4	24
132	Ana khoirunnisa	20	1	4	4	3	3	3	18
133	Fahma Mutia Wardah	19	2	3	4	2	4	3	18
134	Arwa	21	2	3	2	1	3	2	13
135	Indah Cahyuni Eka Lestari	19	3	3	3	3	4	3	19
136	Fatma riani	20	2	3	3	2	3	3	16
137	Diana Qayyumi	21	3	4	4	4	4	4	23
138	Binti Uswatun Hasanah	21	4	4	4	3	4	4	23
139	Maulana Hikam Suaedy	18	3	3	4	3	3	3	19
140	Syifa Nur Fitriah	18	1	3	4	2	4	4	18
141	Maulidiyah Dewi Sakinah	18	3	4	3	2	3	3	18
142	Rahmat Nur Madani	18	4	4	4	4	4	4	24
143	Kamelia Arifah	21	4	4	4	4	4	4	24
144	Luluulkhobir	20	2	3	2	3	3	3	16
145	Meidina Nandy Putri	21	3	3	3	3	3	3	18
146	Saidatur Rohmatun Nisa'	21	3	3	3	2	3	3	17
147	Fairuza	21	1	4	4	1	4	4	18

