

Hubungan antara Ekstraversi dan Kecenderungan Pembelian Impulsif secara Daring: Peran Konformitas dan Trait Impulsif sebagai Mediator = Relationship between Extraversion and Online Impulsive Buying Tendency: The Role of Conformity and Impulsive Trait as Mediators

Amalia Adhandayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491382&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan konformitas dan trait impulsif sebagai mediator dalam hubungan trait ekstraversi terhadap kecenderungan pembelian impulsif secara daring dalam populasi dewasa muda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, retrospektif dan non-eksperimental. Karakteristik partisipan penelitian ini adalah orang berusia 20-40 tahun, sudah berpenghasilan, memiliki gawai, dan pernah melakukan pembelian daring minimal 1 kali. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur keempat variabel dalam penelitian ini adalah *International Personality Item Pool* (IPIP-NEO) *short version* 120 item (Goldberg, 1999); *Momentary Impulsive Scale* (Tomko, Carpenter, Brown, Solhan, Jahng, Wood dan Trull, 2014); *Conformity Scale* (Mehrabian dan Stefl, 1995) yang telah diadaptasi oleh Saidah (2016) dan skala kecenderungan pembelian impulsif yang disusun Sulistiowati (2015). Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 670 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi melalui program PROCESS model 4, yaitu mediasi paralel.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa baik konformitas maupun trait impulsif berperan secara signifikan ($p < 0.01$) sebagai mediator antara trait ekstraversi dan kecenderungan pembelian impulsif secara daring. Meskipun terjadi mediasi sempurna pada model yang diajukan, namun nilai koefisien jalur a dan a1 yang negatif mengakibatkan hipotesis tidak diterima karena jalur mediasi yang tidak searah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi trait ekstraversi seseorang, maka semakin rendah konformitas dan trait impulsif yang ia miliki, sehingga berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecenderungan pembelian impulsif secara daring pada seseorang.

.....This study aims to find the role of impulsive conformity and trait as a mediator in the relationship of extraversion and online impulsive buying tendency in early adulthood. This research is a quantitative study with a cross-sectional, retrospective and nonexperimental design. Characteristics of the participants of this study were people aged 20-40 years, had income, had a device like smartphone or laptop, and had made purchase at online stores at least once. The instrument used to measure the four variables in this study are 120 items-short version of the International Personality Item Pool (IPIP-NEO) (Goldberg, 1999); Momentary Impulsivity Scale (Tomko, Carpenter, Brown, Solhan, Jahng, Wood and Trull, 2014); Conformity Scale (Mehrabian and Stefl, 1995) which has been adapted by Saidah (2016) and the Impulsive Buying Tendency Scale compiled by Sulistiowati (2015). Participants in this study amounted to 670 people. This study using PROCESS as a regression analysis in model template 4 to analyze simple mediation or parallel mediation model.

Based on the results, it was found that both conformity and impulsivity trait had a significant role ($p < 0.01$) as mediators between extraversion trait and the online impulsive buying tendency. Despite of model is perfect mediation, the model is not supported by hypothesis. It caused by negative score in coefficient value

on proposed model. Accordingly, this model can be interpreted as the higher the extraversion in people, the lower the conformity and impulsivity trait they had, so it influences the high level of online impulsive buying tendency on them.