

## **Analisis Big Five Personality Dan Self Control Terhadap Online Impulse buying Flash Sale Marketplace**

**Abdul Gani<sup>1</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, Faizal Mulia Z<sup>\*3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>123</sup>

[gani029@ummi.ac.id](mailto:gani029@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [Faizal\\_88@ummi.ac.id](mailto:Faizal_88@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*Humans will never be free from the feeling of wanting to have whether it is a need or a desire. The current era of technological progress seems to increasingly support human desires to fulfill their needs and desires. With the rapid development of technology, the way humans fulfill their desires has changed by using technology. One of the most felt impacts of this disruptive innovation is the existence of a marketplace, which is a place that brings together sellers and buyers digitally. The use of marketplaces in recent years has continued to increase, this is evidenced by the increasingly high transaction numbers which influence people to make sudden purchases (impulse buying). This research aims to determine the influence of the big five personality and self control on impulse buying among Muhammadiyah University Sukabumi students using multiple linear regression analysis. The number of samples used in this research was 115. From the results of this research it was found that the big five personality had an influence on impulse buying and self-control had a partial positive influence on impulse buying. Together the big five personality and self control variables influence impulse buying.*

**Keywords:** *big five personality, self control, impulse buying, marketplace*

### **ABSTRAK**

Manusia tidak akan pernah lepas dari rasa ingin memiliki baik itu sifatnya kebutuhan maupun keinginan. Era kemajuan teknologi saat ini seakan-akan semakin mendukung hasrat manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Dengan melesatnya perkembangan teknologi cara manusia memenuhi hasratnya pun berubah dengan menggunakan teknologi. Salah satu dampak yang paling dirasakan akibat adanya disruptive innovation ini adalah adanya marketplace yaitu tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli secara digital. Penggunaan *marketplace* dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat, hal ini dibuktikan dengan angka transaksi yang makin tinggi yang memengaruhi manusia untuk melakukan pembelian secara mendadak (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *big five personality* dan *self control* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 115. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa *big five personality* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *self control* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* secara parsial. Secara bersama-sama variabel *big five personality* dan *self control* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci :** *big five personality, self control, impulse buying, marketplace*

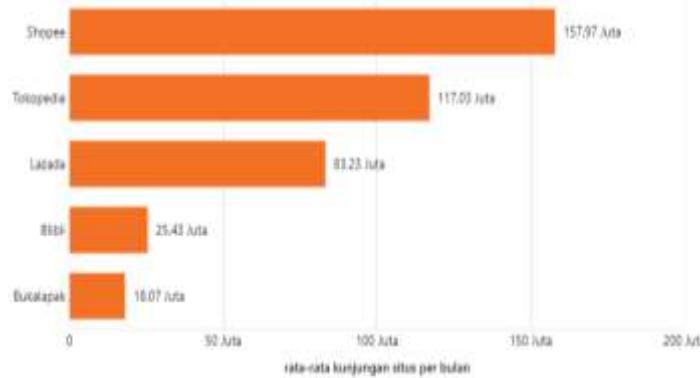
### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini membawa Indonesia berada di era *disruptive innovation*. Hal yang ditandai dengan perubahan teknologi yang semakin canggih dan inovasi membuat produk atau layanan baru menggantikan ide bisnis lama yang bertujuan untuk membuat produk lebih terjangkau dan lebih mudah diakses oleh masyarakat. Sangat jarang hari ini kita temui metode berjualan door to door yang pada zaman dahulu sering dilakukan. (Anggraini et al., 2018). Perubahan teknologi ini juga banyak memengaruhi berbagai aspek kehidupan dalam hal nya ekonomi, manusia

merupakan salah satu makhluk hidup dengan memiliki beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi mengharuskan individu melakukan proses jual beli, berbelanja secara daring (Wahyuningtyas & Susanti, 2021).

Fenomena penggunaan internet yang semakin meningkat menunjukkan adanya keterbukaan pandangan masyarakat Indonesia terhadap kemajuan teknologi sehingga menjadikan kebutuhan akan internet saat ini menjadi kebutuhan primer yang tidak bisa ditinggalkan. Masyarakat menerima banyak manfaat melalui internet, diantaranya adalah menjalin relasi sosial melalui sosial media, mencari beragam informasi atau browsing dan melakukan transaksi jual beli online. (Mustika & Astiti, 2018).

Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. (Angraini Dila, 2023). Perkembangan platform *marketplace* yang berkembang dengan sangat cepat dengan kemudahan serta biaya pengiriman yang murah. Adanya *marketplace* tersebut menyebabkan masyarakat lebih mudah dalam berbelanja. Pada berbagai kalangan dengan berbagai usia kini *marketplace* hadir untuk mempermudah transaksi jual beli tanpa harus mengeluarkan energi lebih besar untuk mendatangi toko secara langsung. (Faradiba et al., 2023). Lebih lanjut mengenai jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak pada kuartal I Tahun 2023



**Gambar 1 Tingkat Rata-Rata Pengunjung Perbulan Marketplace**

Dari data diatas didapat hasil bahwa Shopee menjadi marketplace dengan rata-rata pengunjung terbanyak perbulan pada kuartal I 2023 dengan rata-rata 157,97 juta pengunjung. Disusul oleh Tokopedia dengan rata-rata 117,03 juta pengunjung perbulan dan paling bawah ada bukalapak dengan 18,07 juta pengunjung perbulan. Apabila hasil rata-rata kemudian dikumulatifkan maka terdapat 401 juta rata-rata pengunjung perbulan. Yang kemungkinan besar bahwa satu orang penduduk bisa mengunjungi *marketplace* yang berbeda-beda tiap bulan. Hal ini juga menunjukkan tingginya minat belanja Masyarakat melalui *marketplace*. Hal ini juga menandakan bahwa keputusan belanja online masih banyak menarik perhatian peneliti untuk terus mengkaji dalam bidang ini. hal ini dibuktikan dengan beberapa tahun terakhir masih banyak artikel yang membahas mengenai belanja online (Saputri et al., 2020).

Kemudian survey yang dilakukan oleh Lembaga Inggris *Merchant Machine* menyebutkan bahwa Indonesia masuk kedalam 10 besar negara-negara dengan pengguna *marketplace* tertinggi di dunia. Indonesia berada pada peringkat pertama dengan tingkat partisipasi 88,1% pada bulan April 2021. Selebihnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1 Negara Dengan Pengguna Marketplace Tertinggi di Dunia**

No	Negara	Presentase
1	Indonesia	88.1%
2	Inggris	86.9%
3	Filipina	86.2%
4	Thailand	85%
5	Malaysia	85%
6	Jerman	84%
7	Irlandia	84%
8	Korea Selatan	84%
9	Italia	82.9%
10	Polandia	82.9%

Sumber : databoks.katadata.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Indonesia dengan angka 88,1% menempati urutan pertama yang kemudian diikuti oleh Inggris dengan angka 86,9% diurutan kedua. Sedangkan urutan dua terbawah terdapat Italia dengan 82,9% dan Polandia dengan 82,9%. Hal ini membuktikan bahwa Masyarakat Indonesia memiliki tingkat partisipasi yang tinggi untuk berbelanja menggunakan *marketplace* bahkan dibandingkan dengan Masyarakat yang ada di Negara Maju.

Penggunaan *marketplace* dalam industri perdagangan tengah merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu perilaku konsumen di Indonesia adalah tidak memiliki rencana pembelian (*impulse buying*) (Faradiba et al., 2023). Meskipun kegiatan membeli barang merupakan kegiatan sehari-hari akan tetapi apabila tidak direncanakan dengan baik hanya akan membuat konsumen membeli barang secara tiba-tiba, tanpa rencana dan akhirnya nifungsi. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana yang kerap dilakukan saat adanya waktu atau penawaran tertentu. Pada *impulse buying* ini konsumen membeli produk/jasa yang diinginkannya, tetapi tidak dibutuhkannya. *Impulse buying* ini dapat terjadi karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. (Putri & Magistarina, 2023).

Salah satu faktor yang membuat pembelian secara tiba-tiba (*impulsive buying*) terjadi karena faktor control diri dari pembeli itu sendiri. Pembelian impulse memiliki perilaku umum yang sangat berakar pada faktor personal dan *self control* (Atika & Andarini, 2023). *Self-control* sebagai sumber daya psikologis digunakan untuk mengendalikan perilaku *compulsive buying* sebagaimana *self control* mengacu pada upaya untuk mengubah kecenderungan respon dominan seseorang atas suatu perilaku. Melawan kebiasaan buruk, menahan godaan, dan disiplin terhadap diri sendiri merupakan cerminan kemampuan untuk melakukan *self-control*. (Hikmah et al., 2020).

Berdasarkan teori dari miguna astuti dan agni rizkita dalam buku pengantar manajemen pemasaran dalam (Rohmatilah, n.d.) menyatakan bahwa pembelian impulsive dikenal dengan keputusan pembelian yang tiba-tiba/tidak di rencanakan, di katakana karena konsumen tidak memerlukan banyak pemikiran untuk melakukan penelitian. Salah satu diantara teori kepribadian adalah *Big five personality* yang kemudian mampu memperlihatkan kecenderungan *impulsive buying* seseorang.

## LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller menjelaskan mengenai manajemen pemasaran yang peneliti gunakan sebagai grand theory pada penelitian ini “manajemen pemasaran adalah merupakan sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran guna meraih, mempertahankan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” Kotler & Amstrong, 2018. “Manajemen pemasaran akan terjadi ketika ada satu pihak di dalam sebuah pertukaran yang sifatnya potensial berikir tentang bagaimana cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan”.(P. Kotler & Amstrong, 2018) Sedangkan menurut Rahayu & Kifti, 2018

mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Secara umum manajemen pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **Impulse buying**

Impulse buying menurut (Verplanken & Herabadi, 2015) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan intens yang ditunjukkan dengan dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsensi negatif, dan merasakan kepuasan. Menurut Christina Whidya Utami (2010:51) Impulse buying adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang di tempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memiliki. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tembat belanja tersebut. Mowen dan Minor menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan membeli akantetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh kekuatan, bertahan dan tidak terencanakan untuk membeli suatu secara langsung, tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya. (John C Mowen & Michael Minor : 2002).

Dimensi impulse buying Menurut (Verplanken & Herabadi, 2015) impulsive buying terbagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan afektif. 1. Kognitif adalah proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses smental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Menurut (Verplanken & Herabadi, 2015) impulse buying terjadi karena ada desakan membeli tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Selain itu, individu melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan, dan tanpa memikirkan kegunaan pada produk yang akan dibeli. Dimensi kognitif terdiri dari tiga komponen, yaitu : 1) Cognitive deliberation, suatu keadaan dimana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya. Unplanned buying, suatu keadaan dimana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja. 3) Disregard for the future, suatu keadaan dimana (calon) konsumen melakukan impulsive buying tidak menghiraukan masa depan.

### **Big Five Personality**

Setelah beberapa dekade, cabang psikologi kepribadian memperoleh pendekatan taksonomi kepribadian yang dapat diterima secara umum, yaitu The Big Five Personality. Diantara ketiga tokoh pendekatan trait (sifat), Allport, Eysenck dan Cattell, terdapat pandangan mengenai penggunaan faktor analisis, mengenai jumlah dan dimensi sifat dasar yang diperlukan untuk mampu mendeskripsikan kepribadian. Perbedaan ini masih diperdebatkan selama bertahun-tahun. Namun sejak 1980, setelah demi setelah telah ada kemufakatan terutama dalam faktor analisis. Sekarang banyak peneliti yang setuju bahwa perbedaan individu dapat terorganisir dalam istilah lima perluasan yang terkenal dengan sebutan "Big Five" dimensi sifat karena keluasan dan tingkat keabstrakkan yang luar biasa (Pratiwi, 2019) Big five personality adalah kepribadian individual yang tersusun dalam lima buah domain kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Lima dimensi pada The Big five personality memiliki hubungan langsung dengan faktor keturunan biologis. Dasar biologis dari kelima faktor ini sangat kuat. Faktor

biologis atau alam yang menentukan kepribadian dan pengalaman sosial hanya memiliki sedikit pengaruh (D Cervone & Lawrence, 2012).

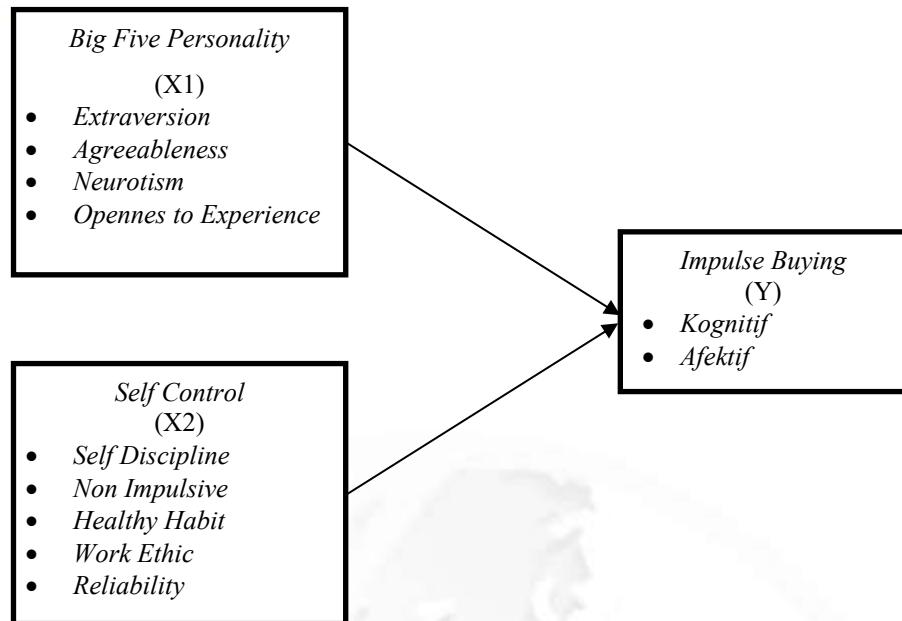
Dimensi dari big five personality Faktor kepribadian The Big Five merupakan salah satu pendekatan yang dianggap lebih sederhana dan deskriptif dalam menggambarkan kepribadian manusia (Pervin, Cervone & John, 2015). Menurut (D Cervone & Lawrence, 2012) ada beberapa istilah yang digunakan untuk menggolongkan trait (sifat), yaitu: 1. Extraversion, Agreeableness, Neuroticism, Openness to experience,

### **Self Control**

Self Control Menurut Ghufron dan Risnwaita (2011:22) mendefinisikan bahwa control diri merupakan suatu kecakapan individu dalam membaca situasi dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dan menggalakkan diri, kecenderungan menarik perhatian dan lain sebagainya. Menurut pendapat Chaplin (2015:451), menjelaskan bahwa kontrol diri (self control) merupakan kemampuan untuk membimbang tingkah laku sendiri, serta kemampuan untuk menekan atau merintangi impulsimpuls atau tingkah laku impulsif. Pengertian tersebut berarti bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sehingga dapat mengurangi atau menghindari tingkah laku yang merugikan dirinya.

Self control memiliki dimensi yang dimana menurut (Tangney et al., 2015), yakni Kemampuan mengontrol perilaku atau dapat disebut behavioral control. Menurut (Tangney et al., 2015) terdapat lima indikator behavior control 17 yang dapat diukur, yaitu : 1. Self Discipline adalah menilai tentang kedisiplinan diri dalam individu saat melakukan suatu. Hal ini berarti individu memfokuskan dalam tugas. Individu yang memiliki self discipline mampu menahan dirinya dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasi. 2. Non Impulsive adalah menilai kecenderungan individu dalam melakukan suatu tindakan yang impulsive dengan pertimbangan yang baik, bersifat hati-hati, dan tidak tergesa-gesa dalam pengambilan keputusan atau bertindak. Healthy Habits adalah mengatur tentang kebiasaan atau pola hidup sehat bagi individu. Individu cenderung dengan healthy habits akan mampu menolak sesuatu yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya meskipun hal tersebut menyenangkan bagi dirinya. Individu dengan healthy habits akan mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif bagi dirinya meski dampak tersebut tidak diterima secara langsung. 4. Work Ethic adalah menilai tentang regulasi diri dari etika individu dalam melakukan suatu aktivitas sehari-hari. Individu yang memiliki work ethics akan mampu menyelesaikan tugasnya tanpa dipengaruhi hal-hal yang ada diluar tugasnya. 5. Reliability adalah menilai kemampuan di dalam individu sendiri dalam pelaksanaan rencana jangka panjang dalam pencapaian tertentu.

Maka berdasarkan paparan permasalahan yang telah disajikan penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh *big five personality* dan *Self Control* Terhadap *Online Impulse Buying*. Berikut ini merupakan paradigma penelitian pada penelitian ini.



**Gambar 2 Paradigma Penelitian**

## METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini pada Pengguna Shopee. Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Ummi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi konsumen Marketplace Shoppee. Teknik sampelnya adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian, dimana peserta dipilih secara acak sesuai karakteristik unik mereka, pengalaman, sikap, atau persepsi mereka. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang diperoleh dari perhitungan rumus Malhotra yakni  $5x$  bobot item pertanyaan yang Dimana peneliti memiliki jumlah bobot pertanyaan sebanyak 23. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan data jawaban responden peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian merupakan bagian dari beberapa Langkah yang harus dilakukan dalam pembelajaran, analisis data dilakukan setelah pengumpulan 39 data dari lapangan yang di ambil informasi dari responden dalam menggunakan instrumen dalam penelitian kuantitatif, yang sering di gunakan berupa pengisian angket kuisioner atau tes (sutisna, 2020). Adapun hasil pengujian dari data yang diperoleh peneliti :

**Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

No	Item	rHitung	Item	rHitung	Item	rhitung	Keterangan
1	X1.1	0,568	X2.1	0,658	Y.1	0,791	Valid
2	X1.2	0,577	X2.2	0,802	Y.2	0,782	Valid
3	X1.3	0,617	X2.3	0,818	Y.3	0,670	Valid
4	X1.4	0,691	X2.4	0,826	Y.4	0,804	Valid
5	X1.5	0,752	X2.5	0,645	Y.5	0,723	Valid
6	X1.6	0,692			Y.6	0,548	Valid
7	X1.7	0,606					Valid

8	X1.8	0,595	Valid
9	X1.9	0,594	Valid
10	X1.10	0,797	Valid
11	X1.11	0,675	Valid
12	X1.12	0,626	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data validitas yang di peroleh peneliti dapat di simpulkan bahwa masing masing pernyataan dari variable *big five personality* (X1) dapat di nyatakan berstatus valid karena rhitung lebih besar dari rkritis 0,3. Berdasarkan hasil pengolahan data validitas yang di peroleh peneliti dapat disimpulkan bahwa masing masing pernyataan dari variabel *self control* (X2) dapat dinyatakan berstatus valid karena rHitung lebih besar dari rKritis 0,3. Berdasarkan hasil pengolahan data validitas yang di peroleh peneliti dapat disimpulkan bahwa masing masing pernyataan dari variabel *Impluse buying* (Y) dapat dinyatakan berstatus valid karena rHitung lebih besar dari rkritis 0,3. Hasil analisis data menggunakan SPSS 25 memberikan model summary pada penelitian ini.

**Tabel 5 Model Summary Intensi Impulse Buying**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
		R Square		
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.756	2.78792

a. Predictors: (Constant), Self Control, Big Five Personality

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Berdasarkan dari tabel model SPSS *Model Summary*, dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

Diketahui :

$$D = 0,756$$

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,872^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,760 \times 100\%$$

$$R^2 = 76,0\%$$

Sedangkan berikut nilai koefesien antar variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 6 Koefisien Antar Variabel**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.955	2.123		-0.921	.359
	Big Five Personality	.255	.048	.395	5.314	.000
	Self Control	.650	.092	.527	7.095	.000

a. Dependen Variable : Impluse Buying

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil uji regresi diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}a &= -1.955 \\bx1 &= 0.255 \\bx2 &= 0.650\end{aligned}$$

Kemudian dari data diatas didapat persamaan regresi adalah :

$$\begin{aligned}Y &= A + bx1 + bx2 \\Y &= -1.955 + 0.255 + 0.650\end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan dari persamaan regresi linier berganda diatas terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Big Five Personality* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) serta terdapat pengaruh yang signifikan antara *Self Control* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Berdasarkan dari hasil perhitungan regresi linear berganda yang didapat peroleh nilai koefisien regresi *big five personality* sebesar 0,650 yang berarti setiap kenaikan satuan nilai *big five personality* yang akan meningkat *impulse buying* pada *marketplace shopee* sebesar 0,650 maka dapat disimpulkan bahwa *big five personality* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan menggunakan Software SPSS versi 25 untuk melakukan pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa T hitung variabel *big five personality* (X1) diperoleh sebesar 5,314 dengan taraf signifikansi 0,000. serta nilai T tabel sebesar 1,658. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *big five personality* (X1) terhadap *impulse buying* (Y). kemudian dalam meningkatkan *big five personality* yang baik dengan melalui *Extraversion, Agreeableness, Neuroticism, Openness to Experience*. Berdasarkan dengan data jumlah data skor pada variabel *big five personality* pada indicator item Pengurangan stress saat berbelanja yang mempunyai nilai skor paling tinggi, oleh karena itu konsumen tidak perlu stress dalam berbelanja sehingga dapat melalukam *impulse buying*. Untuk meningkatkan upaya yang baik bagi para pengguna shoppee harus berfokus pada perilaku konsumen, dengan cara memberikan *flash sale* sehingga bisa memberikan harga bagi konsumen lebih rendah. Hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa *big five personality* berpengaruh serta signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan Berdasarkan dari hasil perhitungan regresi linear berganda yang didapat peroleh nilai koefisien regresi *self control* sebesar 0,255 yang berarti setiap kenaikan satuan nilai *self control* yang akan meningkat *impulse bulying* pada *marketplace shopee* sebesar 0,255 maka dapat disimpulkan bahwa *self control* berpengaruh terhadap *impulse bulying*. Dengan menggunakan Software SPSS versi 25 untuk melakukan pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa T hitung variabel *self control* (X2) diperoleh sebesar 7,095 dengan taraf signifikansi 0,000 <0,05 serta nilai T tabel sebesar 1,658. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *self control* (X2) terhadap *impulse bulying* (Y). kemudian dalam meningkatkan *self control* yang baik dengan melalui *Self discipline. Non impulsive. Healthy Habit. Work ethic. Reliability*. Berdasarkan dengan data jumlah data skor pada variabel *Self Control* pada indicator item Kedisiplinan pada saat berbelanja yang mempunyai nilai skor paling tinggi, oleh karena itu konsumen harus disiplin dalam berbelanja, sehingga dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* Untuk meningkatkan upaya yang baik bagi para pengguna shoppee harus berfokus pada perilaku konsumen, dengan cara mampu mengontrol diri pada saat *flash sale shopee* sehingga bisa memberikan manfaat bagi konsumen. Hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa *Self Control* berpengaruh serta signifikan terhadap *impulse buying*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab 4 serta analisis data telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran Variabel Big Five Personality pada garis kontinum sangat tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap indicator-indikator yang ada pada variabel big five personality yang artinya gambaran big five personality pada mahasiswa UMMI pengguna marketplace shopee cukup tinggi. Gambaran variabel self control pada garis kontinum tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap indicator-indikator yang ada pada variabel self control yang artinya gambaran self control pada mahasiswa UMMI pengguna marketplace shopee cukup tinggi. Gambaran variabel impulse buying pada garis kontinum sangat tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap indicator-indikator yang ada pada variabel impulse buying yang artinya mahasiswa UMMI pengguna marketplace shopee cukup tinggi dalam melakukan impulse buying.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel big five personality terhadap impulse buying. Hal inipun dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi batas nilai signifikan. Yang artinya big five personality mempengaruhi terhadap impulse buying secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel self control terhadap impulse buying. Hal inipun dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi batas nilai signifikan. Yang artinya self control mempengaruhi terhadap impulse buying secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship Of Conformity With Adolescent Impulsion Buying Behavior On Fashion Products In Marketplace With Self-Control As A Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal Of Psychology*, 9(2), 133–143. <Https://Doi.Org/10.15408/Tazkiya.V9i2.22523>
- Afandi, A. R., & Sri, H. (2017). Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Aldiana, F., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website. *Buletin Studi Ekonomi*, X, 220. <Https://Doi.Org/10.24843/Bse.2018.V23.I02.P05>
- Anggraini, R., U, I., & Chandra, D. (2018). Partisipasi Pedagang Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. In *Jurnal Buana* (Vol. 2, Issue 5, P. 441). <Https://Doi.Org/10.24036/Student.V2i5.246>
- Angraini Dila, A. H. A. H. N. F. F. H. S. A. (2023). Pengaruhflash Saledantagline“Gratis Ongkir” Shopeeterhadapimpulsivebuyingsecaraonlinedenganmuslimself-Control sebagai Variabelmoderating(Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 2–11.
- Ardiantari, M., & Wicaksana, S. A. (2016). *PENGARUH BIG FIVE PERSONALITY TRAIT DAN SIKAP TENTANG CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PUTRI PENGGUNA INSTAGRAM*. 1–23.
- Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546–560.
- Atika, & Andarini, S. (2023). Pengaruh Big Five Personality Dan Self Control Terhadap Impulse Buying. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 6(1), 625–635. <Https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V6i1.2897>
- Ayu Intan. (2020). *Hedonisme , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store*

- Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel.* 03(01), 23–37.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). *Self-Regulation, Ego Depletion And Motivation. Social And Personality Psychology*. Backwell Publishing Ltd.
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control Dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <Https://Doi.Org/10.30872/Psikoborneo.V10i4.9100>
- D Cervone, & Lawrence, A. (2012). *Personality : Theory And Research*. John Wiley And Sons.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). *Pengaruh Self Control , Hedonic Motivation Dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 7(4), 591–602.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, R. (2019). *Pengertian Sampel, Ciri, Dan Membuatnya*. Penelitianilmiah.Com.
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). Financial Management Behavior : Hubungan Antara Self-Efficacy, Self Control, Dan Compulsive Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 151–163.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Aditama.
- Kotler, P., & Amstrong, K. (2018). *Management Marketing*.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Mustika, W. F., & Astuti, D. P. (2018). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(02), 379. <Https://Doi.Org/10.24843/Jpu.2017.V04.I02.P13>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert Dan Guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128. <Https://Doi.Org/10.34128/Jsi.V5i2.185>
- Pratiwi, Z. A. (2019). *Pengaruh Self-Control, Big Five Personality Dan Demografi Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*.
- Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <Https://Doi.Org/10.1007/S13398-014-0173-7.2>
- Puspasari, N., & Wahyudi, H. (2020). Hubungan Tipe Kepribadian Big Five Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Unisba. *Jurnal Psikologi*, 6(2), 903–908.
- Putri, A. S., & Magistarina, E. (2023). *Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth ( EWOM ) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen*. 3(2022), 10589–10599.
- Putri Puji Astutik, Chusniyah, T., & Ida Viatrie, D. (2020). Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54–63. <Https://Doi.Org/10.33367/Psi.V5i1.951>
- Rahayu, E., & Kifti, W. M. (2018). Customer Relationship Management (Crm) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Cgm Indonesia Kisaran Center. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 485–490.
- Riduan, D., & Kuncoro, D. E. A. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis* (P. D. B. Alma (Ed.); 7th Ed.). Alfabeta.
- Rizki, F. D., Chan, A., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2022). The Impact Of Big Five Personality Towards Impulsive Buying Behavior. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 5(2), 216–228. <Https://Doi.Org/10.29138/Ijebd.V5i2.1733>
- Rizky Elnina, D. (2022). PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019.

- Https://Nasional.Sindonews.Com/Read
- Rohmah, A. N., Nugraheni, M., & Rahayu, M. (2022). *BIG FIVE PERSONALITY TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION MAHASISWA PSIKOLOGI UKSW BIG FIVE PERSONALITY TOWARDS IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF FASHION PRODUCTS PSYCHOLOGY STUDENTS UKSW*. 6(1), 18–27.
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). *Economics And Digital Business Review* Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 929–939.
- Sandu Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE. *Syntax Idea*, 2(6), 108–116.
- Http://Www.Unpcdc.Org/Media/15782/Sustainable Procurement Practice.Pdf%0Ahttps://Europa.Eu/Capacity4dev/Uep/Document/Briefing-Note-Sustainable-Public-Procurement%0Ahttp://Www.Hpw.Qld.Gov.Au/Sitecollectiondocuments/Procurement guideintegratingsustainabilit
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Setiawan, S. (2020). *“Studi Kepustakaan” Pengertian & ( Tujuan – Peranan – Sumber – Strategi )*. Guru Pendidikan.Com.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabhet.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (22nd Ed.). Alfabeta.
- Syahrum Dan Salim. (2014). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf*. Cita Pustaka Media.
- Tangney, J. ., Baumeister, R. F., & Boone, A. . (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, And Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 5(2), 38–42.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15.
- Wahyuningtyas, S. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 47–69. Https://Doi.Org/10.26740/Jpeka.V5n1.P47-60
- Yuniarto, R. K. Dan B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya* (1st Ed.). Kencana.
- Zulganef, D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen* (Rachmi (Ed.); 1st Ed.). PT. Refika Aditama.