

Pengaruh Sifat Kepribadian Five Factor Model pada Compulsive Buying Tendency dan Variety Seeking Tendency (Studi pada Masyarakat di Kota Surakarta)

The Effect of Five Factor Model Personality Traits on Compulsive Buying Tendency and Variety Seeking Tendency (Study on Society in Surakarta)

Nadya Ekaputri Puspitaningrum dan Amina Sukma Dewi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
nadyaep@gmail.com

ABSTRACT

Consumer behavior when making a purchase and consuming a product is influenced by psychological factors. This study examines the correlation between personality (big five personality) on compulsive buying tendency and variety seeking tendency. This research limits the study of the population of society in Surakarta City. The data in this study were collected through an online distributed questionnaire. The sample in this study amounted to 315 respondents and using non probability sampling and purposive sampling techniques. Data testing and data processing in this study include validity, reliability, and hypothesis testing using SPSS 23 for Windows. The result of this research indicate that extraversion, conscientiousness, and neuroticism have a positive and significant effect on compulsive buying tendency. Then, agreeableness and openness have a positive and significant effect on variety seeking tendency. The limitation of this research is that this study was only conducted on the society of Surakarta City, so the scope of the study was less extensive. In the future study, it is expected that study may be carried out in a wider area and also increasing the number of respondents.

Keyword: *big five personality, five factor model, compulsive buying, variety seeking*

PENDAHULUAN

Setiap konsumen menyanggah sifat yang berbeda-beda saat melakukan pembelian dan saat mengonsumsi produk. Munculnya kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying* dan *variety seeking* dapat disebabkan oleh faktor psikologis, yang juga berpengaruh pada perilaku konsumen. *Compulsive buying* mengacu pada pola pembelian konsumen yang telah mencapai level sangat tinggi sehingga dianggap bermasalah oleh konsumen itu sendiri atau orang terdekat, seperti keluarga dan teman (Rose dan Segrist, 2009). Pembelian kompulsif juga mengacu pada kesenangan akan berbelanja dan ditandai dengan seringnya kehilangan kendali atas pembelian yang disebabkan oleh rendahnya kontrol diri serta melakukan pembelian berlebihan akan barang-barang yang tidak diperlukan dan digunakan (Mueller et al., 2011). Menurut Unalan dan Ercis (2017), beberapa orang juga mencoba mencari pengalaman baru dalam kehidupan sehari-hari mereka. Perilaku seperti ini dapat disebut sebagai *variety seeking*. *Variety seeking* merupakan suatu perilaku untuk memperoleh barang dalam pembelian dengan berganti-ganti antara objek pilihan yang sudah dikenal seperti merek atau toko hanya demi perubahan (Steenkamp dan Baumgartner, 1995), yang diakibatkan oleh kebosanan dan kejenuhan dan sarana seseorang untuk mencari kepuasan optimal (Sharma, Sivakumaran dan Marshall, 2010). Walaupun perilaku ini memberikan kepuasan dan kebahagiaan untuk dirinya sendiri, pelaku *variety seeking*

dapat mengontrol diri mereka saat melakukan pembelian, berbeda dengan *compulsive buying*. Pembelian kompulsif mengacu pada pola pembelian konsumen yang telah mencapai level sangat tinggi sehingga dianggap bermasalah oleh konsumen itu sendiri atau orang terdekat, seperti keluarga dan teman (Rose dan Segrist, 2009).

Kepribadian didefinisikan oleh teori-teori psikologi sebagai kombinasi dari proses emosional, interpersonal dan sikap yang berasal secara internal pada setiap orang (Quintelier, 2014). Pendekatan mengenai teori kepribadian yang paling terkenal dan banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir adalah "*Big Five*" atau "*Five Factor Model*". *Five Factor Model* merupakan susunan atau hirarki organisasi dari sifat kepribadian yang memiliki 5 (lima) dasar dimensi (McCrae dan John, 1992) yang membentuk akronim OCEAN. Menurut *Five Factor Model*, lima dimensi yang mendasari perbedaan kepribadian yaitu, *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*. *Five Factor Model* sangat berguna dalam mengungkapkan informasi mengenai gaya hidup, pendapatan, serta kegiatan belanja *online* seseorang (Bosnjak, Galesic dan Tuten, 2007). Di Indonesia sendiri belum pasti diketahui berapa banyak jumlah konsumen yang melakukan pembelian kompulsif dan *variety seeking*. Tetapi fenomena pembelian kompulsif di negara-negara maju seperti Indonesia tidak dapat dihindari, terlebih saat ini perekonomian Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Sebab menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan pada tahun 2017, perekonomian Indonesia dibandingkan beberapa negara di dunia relatif baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Unalan dan Ercis (2017) pada 389 partisipan selama bulan Agustus-September 2016 di Erzurum, Turki, ditemukan bahwa hanya ada empat sifat kepribadian yaitu *extraversion*, *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *openness* yang berkorelasi positif dengan kecenderungan melakukan *variety seeking*. Lalu, *extraversion* berkorelasi positif dengan pembelian kompulsif, dan *conscientiousness* berhubungan negatif dengan pembelian kompulsif. Dan terakhir, *compulsive buying* berhubungan positif dengan *variety seeking*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Surakarta berusia 17 tahun ke atas dan peneliti bermaksud untuk menguji hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya dengan subjek yang berbeda, untuk itu penelitian ini berjudul: "Pengaruh Sifat Kepribadian Five Factor Model pada *Compulsive Buying Tendency* dan *Variety Seeking Tendency* (Studi pada Masyarakat di Kota Surakarta)".

LANDASAN TEORI

Sifat Kepribadian *Five Factor Model*

McCrae dan John (1992) menjelaskan terdapat 5 (lima) faktor kepribadian yang dikenal sebagai "*The Big Five*" yang terdiri atas *extraversion*, *openness*, *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Dalam beberapa dekade terakhir ini, ada persetujuan yang secara menyeluruh mendukung bahwa *Five Factor Model* merupakan pengelompokan sederhana dari sifat kepribadian.

Extraversion berkaitan dengan kepercayaan diri sehingga individu dengan sifat kepribadian *extraversion* yang tinggi cenderung aktif, tegas, dan energik (McCrae dan John, 1992). *Openness* berkaitan dengan keterbukaan dan keingintahuan intelektual sehingga individu dengan sifat kepribadian *openness* yang tinggi memiliki karakteristik berwawasan luas, dan memiliki minat yang beragam (McCrae dan John, 1992). *Conscientiousness* berkaitan dengan ketaatan dan kepatuhan terhadap norma-

norma sosial. Individu dengan sifat kepribadian *conscientiousness* yang tinggi menjadi yang paling terorganisir, efisien, dan bertanggung jawab (McCrae dan John, 1992). *Neuroticism* berkaitan dengan tingkat emosi negatif yang tinggi layaknya kecemasan, dan sifat kepribadian seperti ini memiliki karakteristik yang lebih cenderung memiliki tekanan psikologis, hasrat atau dorongan yang berlebihan dan tidak stabil (McCrae dan John, 1992). *Agreeableness* berkaitan dengan hubungan harmonis antara individu dan sekitarnya, sehingga sifat kepribadian seperti ini cenderung pemaaf, dermawan dan simpatik (McCrae dan John, 1992). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terbentuklah hipotesis yaitu:

H_{1a}: *Extraversion* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying tendency*.

H_{1b}: *Extraversion* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*.

H_{2a}: *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying tendency*.

H_{2b}: *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*.

H_{3a}: *Conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying tendency*.

H_{3b}: *Conscientiousness* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*.

H_{4a}: *Neuroticism* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying tendency*.

H_{4b}: *Neuroticism* berpengaruh negatif terhadap *variety seeking tendency*.

H_{5a}: *Openness* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying tendency*.

H_{5b}: *Openness* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*.

Compulsive Buying Tendency

Pembelian kompulsif (*compulsive buying*) merupakan kecondongan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan kurangnya *impulse control* dalam dirinya (Ridgway, Kukar-Kinney, dan Monroe, 2008). Sedangkan menurut Müller, Mitchell dan De Zwaan (2015) pembelian kompulsif diartikan sebagai perilaku kecanduan belanja atau kondisi kesehatan mental yang ditandai dengan pembelian produk yang tidak terkendali. Pembelian berlebihan (*excessive buying*) sering dijalankan dengan standar pembelian kompulsif (Edwards, 1993). Walaupun pembelian kompulsif (*compulsive buying*), pembelian adiktif (*addictive buying*) dan tingkat rendah untuk berhemat (*low level of frugality*) diberi nama yang berbeda, namun semuanya memiliki konstruk atau konsep yang sama yaitu mengenai kecenderungan untuk berbelanja pada tingkat tinggi (Rose dan Segrist, 2009). McElroy et al. (1994) dalam Dittmar (2005) juga memiliki pendapat yang sama akan hal ini, yaitu bahwa terdapat karakteristik masalah inti yang sama pada pembelian impulsif, berlebihan, dan tidak terkendali. Pembelian berlebihan lebih sering disebut sebagai pembelian kompulsif (Dittmar dan Drury, 2000). Dittmar juga berpendapat bahwa istilah *excessive buying* lebih disukai untuk digunakan karena istilah ini menghindari asumsi bawaan mengenai kontrol positif atau negatif dalam aktivitas berbelanja.

Dalam ulasan terbaru tentang penelitian pembelian kompulsif, ditunjukkan bahwa pelaku pembeli kompulsif jauh lebih lazim di kalangan wanita daripada kalangan pria

(Faber dan O'Guinn, 1992; Rose dan Segrist, 2009). *Survey* yang dilakukan oleh Koran et al. (2006) dengan menggunakan instrumen Faber dan O'Guinn (1992) menunjukkan bahwa 6 persen wanita dan 5,50 persen pria diklasifikasikan sebagai pembeli kompulsif. Walaupun perbedaan yang dihasilkan sedikit, hal ini juga ikut membuktikan bahwa wanita agak lebih rentan terhadap pembelian berlebihan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terbentuklah hipotesis yaitu:

H₆: *Compulsive buying tendency* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*.

Variety Seeking Tendency

Variety seeking merupakan sebuah kecenderungan individu untuk mencari keragaman atau variasi dalam pilihan layanan maupun barang (Kahn, 1995 dalam Unalan dan Ercis, 2017). Ratner dan Kahn (2002) dalam Unalan dan Ercis (2017) menjelaskan bahwa konsumen sering memilih banyak variasi ketika diizinkan untuk memilih lebih dari satu jenis dari beberapa pilihan, bahkan ketika mereka diberi kesempatan untuk mengulangi pembelian jenis barang atau layanan yang disukai. *Variety seeking* dapat disebabkan oleh kesan produk, kebutuhan, serta keinginan untuk menghilangkan kebosanan (Unalan dan Ercis, 2017).

Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka juga ingin mencoba merek lain yang berbeda karena bagi beberapa konsumen perubahan dengan beralih ke merek lain terasa menyenangkan. Dalam studi yang dilakukan oleh Helm dan Landschulze (2009), para pelaku *variety seeking* lebih tertarik pada merek-merek yang sudah dikenal daripada memilih alternatif merek baru.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Tujuan dalam penelitian berupa *hypothesis testing* atau pengujian hipotesis, di mana penelitian ini menjelaskan fenomena dalam format hubungan antar variabel. Studi ini menggunakan desain penelitian berupa survei, yaitu penelitian yang menggunakan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer (Jogiyanto, 2007).

Data *cross sectional* digunakan pada penelitian ini, artinya data diperoleh secara langsung dan dilaksanakan dalam satu kali (Cooper, 1999). Unit analisis data dalam studi ini adalah individu berupa masyarakat yang berdomisili di wilayah Surakarta.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini berupa masyarakat yang berada di Kota Surakarta. Menurut Sekaran (2006) ukuran sampel yang akurat untuk digunakan pada penelitian survei adalah sebesar lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel. Dan menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati, 2010) penggunaan sampel yang *representative* membutuhkan jumlah sampel paling sedikit setidaknya 5 (lima) kali jumlah variabel indikator. Indikator tersebut merupakan 50 *items* pertanyaan pada kuesioner. Sehingga sampel minimal yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini yaitu paling sedikit 250 responden.

Sampel yang didapatkan sebesar 330 responden, tetapi yang dapat diolah sejumlah 315 responden. Teknik sampling berupa *non-probability sampling* dan *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini, di mana peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden pada penelitian adalah masyarakat yang berdomisili

di Surakarta berusia di atas 17 tahun dan mempunyai uang lebih untuk melakukan pembelian di luar rencana.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (variabel independen) pada penelitian ini berupa sifat kepribadian *five factor model* yang terdiri atas *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen) pada penelitian ini berupa pembelian kompulsif (*compulsive buying tendency*) dan *variety seeking tendency*. Variabel sifat kepribadian *five factor model* terdiri dari 39 item pernyataan yang diadaptasi dari John dan Srivasta (1999). Variabel *compulsive buying tendency* diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan yang dikembangkan oleh Ridgway et al. (2008). Dan variabel *variety seeking tendency* diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Steenkamp dan Baumgartner (1995).

Tiap item pernyataan ini diukur dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Jawaban responden diukur dengan menggunakan 5 skala Likert (Sekaran, 2006).

Metode Analisis

Pengujian instrumen berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan bantuan *software SPSS 23 for Windows*. Untuk uji validitas, suatu item dinyatakan valid apabila *factor loading* menunjukkan nilai lebih dari 0,4.

Uji hipotesis pada studi ini menggunakan analisis regresi linear untuk menguji pengaruh regresi dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Analisis regresi berguna untuk mempelajari pola dan mengukur relasi statistik antara dua variabel atau lebih. Beberapa uji statistik yang dilakukan dalam uji hipotesis ini yaitu koefisien determinasi (R^2), uji statistik F, dan uji statistik t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Rata-rata responden yang terlibat di dalam studi ini yaitu perempuan sebesar 67% , sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 33%. Dari hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku *compulsive buying tendency* dan *variety seeking tendency* cenderung dilakukan oleh perempuan.

Responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden dengan rentang kelompok usia 17 - 25 tahun sebesar 89% serta sebesar 69% responden mengenyam pendidikan terakhir pada bangku SMA/SMK. Artinya, latar belakang usia dan pendidikan tidak begitu berpengaruh pada perilaku *compulsive buying tendency* dan *variety seeking tendency*. Pendapatan per bulan responden terbanyak adalah *compulsive buying tendency* dan *variety seeking tendency*.

Uji Instrumen

Pada studi ini, uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Tabel 1 menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA)* yang menunjukkan angka 0,827 ($>0,5$) yang artinya semua sampel sudah tercukupi untuk melakukan uji validitas. Pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa hasil *Barlett's Test of Sphericity* yaitu 4748,227 dengan signifikansi

0,000 yang menunjukkan bahwa instrumen memenuhi syarat validitas dan pengujian pada penelitian ini dapat dilanjutkan. Nilai tersebut dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4748,227
	df	741
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Hasil uji validitas *item-item* tiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1. Hasil uji validitas tersebut merupakan hasil dari 4 kali tahap pengujian dan menunjukkan bahwa *item-item* pada tujuh (7) variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4 dan *item-item* pada masing-masing variabel telah mengelompok sesuai dengan variabel yang diukur sehingga dapat dijelaskan bahwa instrumen pada penelitian ini valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Extraversion</i>	0,702	3
<i>Agreeableness</i>	0,632	4
<i>Conscientiousness</i>	0,811	8
<i>Neuroticism</i>	0,789	7
<i>Openness</i>	0,783	5
<i>Compulsive Buying Tendency</i>	0,856	5
<i>Variety Seeking Tendency</i>	0,833	5

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 di mana nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel pada studi ini di atas 0,6. Hasil tersebut masuk kedalam kategori 0,61 - 0,80 yaitu andal (Sekaran, 2006). Artinya, syarat uji reliabilitas sudah terpenuhi dan dapat dikatakan bahwa instrumen pada penelitian ini *reliable* (andal).

UJI HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan bantuan *software SPSS 23 for Windows* untuk menguji pengaruh regresi. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi yang diperoleh dari uji variabel *personality* pada *compulsive buying tendency*, di mana variabel *extraversion* memiliki nilai sig 0,019 (<0,05) sehingga berpengaruh positif pada *compulsive buying tendency*. Variabel *conscientiousness* memiliki nilai sig 0,021 (<0,05) sehingga berpengaruh positif pada *compulsive buying tendency*. Dan variabel *neuroticism* berpengaruh positif pada *compulsive buying tendency* dengan tingkat sig

0,029 ($<0,05$). Sementara variabel *agreeableness* dan *openness* tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying tendency*. Sehingga pada pengujian ini H_{1a} , H_{3a} , dan H_{4a} diterima, sedangkan H_{2a} dan H_{5a} ditolak.

Tabel 3 Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,303	,560		4,117	,000
<i>Extraversion</i>	,139	,059	,138	2,351	,019
<i>Agreeableness</i>	-,051	,089	-,034	-,573	,567
<i>Conscientiousness</i>	-,219	,095	-,153	-2,314	,021
<i>Neuroticism</i>	,167	,076	,139	2,198	,029
<i>Openness</i>	5,490E-5	,081	,000	,001	,999

Dependent Variable: *Compulsive Buying Tendency*

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi yang diperoleh dari uji variabel *personality* pada *variety seeking tendency*, di mana variabel *agreeableness* memiliki nilai sig 0,005 ($<0,05$) sehingga berpengaruh positif pada *variety seeking tendency* dan *openness* memiliki nilai sig 0,000 ($<0,05$) sehingga berpengaruh positif pada *variety seeking tendency*. Sementara variabel *extraversion*, *conscientiousness*, dan *neuroticism* tidak berpengaruh terhadap *variety seeking tendency*. Sehingga pada pengujian ini H_{2b} dan H_{5b} diterima, sedangkan H_{1b} , H_{3b} dan H_{4b} ditolak.

Tabel 4 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,306	,392		3,327	,001
<i>Extraversion</i>	,021	,041	,026	,505	,614
<i>Agreeableness</i>	,176	,062	,151	2,819	,005
<i>Conscientiousness</i>	,026	,066	,023	,390	,697
<i>Neuroticism</i>	-,020	,053	-,022	-,381	,703
<i>Openness</i>	,446	,057	,416	7,820	,000

Dependent Variable: *Variety Seeking Tendency*

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Tabel 5 dibawah ini menunjukkan hasil analisis regresi yang diperoleh dari uji variabel *compulsive buying tendency* pada *variety seeking tendency*, di mana variabel

compulsive buying tendency tidak berpengaruh terhadap *variety seeking tendency*.

Tabel 5 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,662	,107		34,325	,000
<i>Compulsive Buying Tendency</i>	-,004	,044	-,005	-,088	,930

Dependent Variable: *Variety Seeking Tendency*

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari Tabel 5 dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian H_6 ditolak di mana variabel *compulsive buying tendency* tidak berpengaruh terhadap *variety seeking tendency*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu *extraversion* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying tendency*. Hal ini didukung oleh sifat kepribadian *extraversion* yang dikarakteristikkan sebagai individu yang suka beraktivitas dan suka bersosialisasi. Sedangkan *extraversion* tidak berpengaruh terhadap *variety seeking tendency*. Hal ini terjadi karena responden beranggapan dengan kepribadian mereka yang *extravert* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan untuk mencari variasi dalam kegiatan mereka. *Agreeableness* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying tendency*. Hal ini didukung oleh sifat kepribadian *agreeableness* yang ditandai dengan kecenderungan untuk menahan diri, baik dengan berkompromi maupun menyangkal keinginan mereka untuk dapat bersosialisasi. Namun, *agreeableness* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*. Hal ini terjadi karena sikap kooperatif yang dimiliki oleh *agreeableness*. *Conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying tendency*. Hal ini terjadi dikarenakan individu dengan sifat kepribadian *conscientiousness* yang tinggi adalah individu yang cenderung berhati-hati, taat, dan disiplin. Tetapi, *conscientiousness* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*. Hal ini didukung oleh tanggapan responden bahwa saat mereka mengambil keputusan, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku *variety seeking tendency*. *Neuroticism* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying tendency*. Hal ini didukung oleh sifat kepribadian *neuroticism* yang ditandai dengan kurangnya pengendalian diri. Dan *neuroticism* juga berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*. Responden beranggapan kepribadian *neuroticism* yang ditandai dengan rasa kebosanan (emosi negatif) dapat berpengaruh terhadap *variety seeking tendency*. *Openness* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying tendency*. Hal ini didukung oleh karakteristik sifat kepribadian *openness* yang memiliki tingkat kecerdasan intelektual yang tinggi sehingga lebih selektif dalam melakukan pembelian. Namun *openness* berpengaruh positif terhadap *variety seeking tendency*. Hal ini terjadi

karena *openness* ditandai dengan rasa ingin tahu yang tinggi serta terbuka dengan hal baru.

Pada penelitian ini tidak ditemukan pengaruh antara *compulsive buying tendency* dan *variety seeking tendency*. Hal ini terjadi karena saat responden tidak dapat mengontrol pembelian mereka, bukan berarti mereka ingin mencari variasi dalam pembeliannya.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam studi ini yaitu bahwa studi ini hanya dilakukan kepada populasi masyarakat kota Surakarta dan juga produk pada penelitian ini tidak membatasi pada produk tertentu, sehingga tidak dapat mewakili populasi masyarakat di kota lain.

Saran dari keterbatasan yang dijelaskan sebelumnya adalah agar penelitian selanjutnya dapat menjelaskan lebih rinci mengenai *big five personality* serta menambah variabel *materialisme* sebagai penguat perilaku *compulsive buying tendency*. Dan juga dapat menggunakan objek produk mewah atau membatasi pada produk tertentu sehingga hasil yang diperoleh dari studi selanjutnya dapat dijadikan sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bosnjak, M., Galesic, M. and Tuten, T. 2007. Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 60(6), pp. 597-605
- Cooper, E. 1999. *Business Research Methods*. Book Company, Mc. Grow Hill.
- Dittmar, H. 2005. A New Look at "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), pp. 832-859.
- Dittmar, H. and Drury, J. 2000. Self-Image - Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142.
- Edwards, E. A. 1993. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(313), pp. 67-85.
- Faber, R. J. and O'Guinn, T. C. 1992. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), p. 459.
- Helm, R. and Landschulze, S. 2009. Optimal Stimulation Level Theory, Exploratory Consumer Behaviour and Product Adoption: An Analysis of Underlying Structures Across Product Categories. *Review of Managerial Science*, 3(1), pp. 41-73.
- Jogiyanto, H. M. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- John, O. P. and Srivastava, S. 1999. The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives, (510)
- Kiswati, S. 2010. Studi tentang Sikap Konsumen atas Merek Tolak Angin.
- Koran, L. M. et al. 2006. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, (October), pp. 18-21.
- Mccrae, R. R. and John, O. P. 1992. An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications.
- Mueller, A. et al. 2011. Does Compulsive Buying Differ between Male and Female Students?. *Personality and Individual Differences*. Elsevier Ltd, 50(8), pp. 1309-1312.
- Müller, A., Mitchell, J. E. and De Zwaan, M. 2015. Compulsive Buying. *American Journal*

- on Addictions*, 24(2), pp. 132-137.
- Quintelier, E. 2014. The Influence of the Big 5 Personality Traits on Young People's Political Consumer Behavior. *Young Consumers*, 15(4), pp. 342-352.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K. B. 2008. An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), pp. 622-639.
- Rose, P., and Segrist, D. J. 2009. Excessive Buying as a Genuine Addictive Behavior. In A. Browne-Miller (Ed). *The Praeger International Collections on Addictions*, 4, pp. 53-80.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business (4th edition)*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. 2010. Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 63(3), pp. 276-283
- Steenkamp, J. B. E. M. and Baumgartner, H. 1995. Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), pp. 97-104.
- Unalan, M. and Ercis, A. 2017. Relationship among Big Five Personality Traits, Compulsive Buying and Variety Seeking. *Pressacademia*, 4(3), pp. 217-223.

LAMPIRANLampiran 1 Uji Validitas Rotated Component Matrix^a

	1	2	3	4	5	6	7
EX1						,652	
EX2						,726	
EX5						,797	
AG1							,688
AG3							,675
AG6							,587
AG8							,562
CS1	,703						
CS2	,614						
CS4	,590						
CS5	,629						
CS6	,580						
CS7	,577						
CS8	,669						
NR1				,606			
NR2				,490			
NR3				,655			
NR4				,724			
NR5				,640			
NR6				,672			
NR7				,612			
OP4					,659		
OP5					,666		
OP6					,733		
OP7					,606		
OP9					,657		
CB1			,474				
CB2			,777				
CB3			,775				
CB4			,798				
CB5			,785				
CB6			,747				
VS1		,714					
VS2		,802					
VS3		,650					
VS4		,816					

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019