

FACTORS THAT INFLUENCE IMPULSIVE BUYING

Asep Kurniawan, Aprillia Verra Puspita

STIE Sutaatmadja Subang

asep@stiesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 01-10-2021

Tgl. Diterima : 01-12-2021

Tersedia Online : 31-12--2021

Keywords:

Mental Accounting, Conscientiousness, Neuroticism, Extraversion, Impulsive Buying

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence impulsive buying either partially or simultaneously. The data used in this study is primary data by distributing questionnaires in the form of google form. The method used in sampling is probability sampling method with convenience sampling technique and the number of samples in this study were 200 respondents, who were college students and students majoring in accounting in Subang Regency. The data was processed using data quality test methods, different tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that partially the neuroticism and extraversion variables had a positive and significant effect on impulsive buying. While the mental accounting and conscientiousness variables have no effect on impulsive buying. Simultaneously, the results showed that the variables of mental accounting, conscientiousness, neuroticism, and extraversion simultaneously influenced impulsive buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi membuat tingkat pembelian semakin besar hal ini akan menyebabkan impulsive buying pun meningkat. Menurut Böhm-Bawerk (1898) dalam Rook & Fisher (1995) Impulsive buying atau lebih dikenal dengan pembelian tidak terencana terkait dengan ketidakdewasaan primitivisme, kebodohan, kecerdasan rendah dan bahkan penyimpangan sosial dan kriminalitas . Impulsive buying adalah kecenderungan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli barang dan jasa tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Biasanya seorang pelanggan mengambil keputusan tersebut secara mendadak, hal tersebut biasanya dipicu oleh emosi dan penasaran (The Economic Times, 2020) Impulsive buying ini dapat dilakukan oleh wanita maupun pria. Dengan kemajuan teknologi pembelian suatu barang tidak hanya dilakukan di gerai yang ada di pasar atau di toko-toko saja, namun saat ini sudah ada banyak toko online juga. Berbagai kemudahan yang ada akan menyebabkan

tingkat impulsive buying pun semakin besar. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir panjang dalam hal membeli sesuatu, untuk mencapai keinginan untuk kepuasannya (Amos, Holmes , & Keneson, 2014).

Biasanya pembeli impulsif ini sangat mengutamakan penampilannya untuk mengikuti tren terbaru, serta mereka berbelanja produk mewah ataupun merek terkenal yang sedang diskon. Berikut merupakan grafik motivasi dan atribut yang disukai: pembelian yang impulsif menurut Shridhar (2019) :

Gambar 1. Grafik Motivasi Dan Atribut Yang Disukai: Pembelanja Yang Impulsif



Source: Euromonitor International's 2019 Lifestyles Survey

Bersumber pada grafik diatas maka dapat dilihat pembeli impulsif sebesar 80% cuma mau berupaya produk serta service yang terkini , setelah itu sebesar 60% ingin jadi pengaruh untuk orang lain saja , kemudian sebesar 50% lebih suka membeli benda yang sedikit tetapi dengan mutu terbaik , serta hanya ingin melihat - lihat benda di toko meski tidak butuh untuk membeli apapun, berikutnya sebesar 35% pembeli impulsif cuma memandang merk yang populer saja, serta sisanya sebesar lebih memilah buat membeli produk ramah lingkungan, kerap melaksanakan pembelian impulsif serta lebih menjauhi buat berbelanja.

Penelitian mengenai impulsive buying atau pembelian impulsif sudah dilakukan sejak tahun 1982. Menurut Primadhyta (2015) bahwa generasi millennial yang ada di Indonesia paling impulsif terhadap barang mewah yang dimana mayoritas penduduknya berusia 18 sampai dengan 29 tahun. Hasil riset Mastercard dengan menggunakan teknik wawancara yang dilakukan dari bulan Mei sampai Juni dengan melibatkan 2.272 penduduk millennial dari 14 negara di Asia Pasifik, yaitu diantaranya adalah Indonesia, China, Hongkong, Korea Selatan, Vietnam, dan Thailand. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa responden dari Indonesia sebesar 47% berniat membeli barang mewah pada tahun depan. Barang mewah yang paling diminati yaitu gadget yang memiliki teknologi canggih serta pembelian baju para desainer, dan perhiasan. Indikasi yang dirasakan dikala seorang mempunyai impulsif ialah tidak dapat mengatur diri , tidak dapat disiplin , serta gampang berspekulasi . Tidak dapat mengatur diri ialah perilaku yang dapat timbul dalam banyak peluang , semacam tidak dapat menahan kemauan buat berbelanja , serta tidak dapat menahan emosi , tetapi kala ditanya sebabnya dia sendiri tidak ketahui . Setelah itu tidak disiplin semacam kerap menunda pekerjaan . Umumnya , seorang yang kerap menunda pekerjaannya diakibatkan sebab dia merasa pekerjaannya kurang menarik . Kemudian gampang berspekulasi ialah sikap orang impulsif yang bisa berganti terhadap seorang cuma sebab mempunyai spekulasi dan ‘ tenggelam ’ dalam spekulasi tersebut . Sementara itu belum pasti benar perihal yang dia spekulasikan serta tidak terdapatnya fakta

yang bisa mendukung spekulasinya (Widianti, 2017).

Di Indonesia masih banyak individu yang melakukan impulse buying seperti yang diungkapkan oleh Syaaf (2018) bahwa belanja bulanan dengan cara membeli grosiran memang lebih hemat namun hal tersebut bisa menjadi pemborosan. Hal ini dikarenakan membeli barang yang secara tidak sadar mereka tidak memakai sebagian barang yang telah dibeli. Survei menunjukan sekitar 50% partisipan melakukan kesalahan belanja grosiran tanpa daftar belanja. Sehingga, ketika mereka sudah berada di toko membuat mereka membeli apa yang terlihat oleh mata dan menarik perhatian saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kemudian sekitar 30% partisipan juga masih sering tergoda dengan promosi dan potongan harga yang membuat mereka juga lupa tujuan awal untuk belanja. Hasil survei yang lainnya adalah penyebab dari belanja grosir akan menjadi pemborosan karena produk yang sudah dibeli tidak terpakai sampai tanggal kadaluarsa (50%), konsmen sering lupa pada produk yang di beli (48%), rasa penyesalan (24%) dan menjadi kehabisan uang (14%).

Penelitian ini akan memfokuskan faktor yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian impulsif kepada faktor internal yaitu mental accounting dan kepribadian (personality traits). Menurut Thaler & Shefrin (1988) alasan seseorang untuk mengambil keputusan di dalam hal keuangan bisa dijelaskan dengan istilah mental accounting. Mental accounting ini ialah rangkaian pembedahan kognitif yang hendak dipergunakan oleh seseorang ataupun rumah tangga dalam mengkode, membuat jenis, serta mengevaluasi kegiatan finansialnya. Mental accounting pastinya berfokus pada gimana seseorang sepatutnya menyikapi dan mengevaluasi sesuatu suasana dikala ada dua ataupun lebih kemungkinan- kemungkinan dari hasil tersebut (Silaya, A, Meter.,& Persulesy, 2017). Mental accounting mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memisahkan pendapatan mereka yang relatif terpisah bersumber pada bermacam kriteria subjektif, contoh nya semacam sumber pendapatan serta tujuan untuk tiap akun.

Selanjutnya, setiap individu tentunya memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Hal tersebut membuat setiap individu menjadi lebih menarik dan unik. Kepribadian merupakan suatu khasanah yang sudah ada didalam dirinya. Menurut Allport (1961) dalam Farid & Ali (2018) mendefinisikan bahwa kepribadian sebagai organisasi yang dinamis serta energik yang terdiri dari sistem batin dan mental individu yang membantunya untuk membiasakan diri dengan lingkungan hidup. Pervin & Cervone (2012) dalam Fitriana (2013) menjelaskan terdapat tiga tokoh mengenai kepribadian yaitu Allport, Eysenck, dan Cattell. Mereka ini memiliki aliran yang sama, yaitu humanistik yang sudah mencetuskan pendekatan *trait* dalam memahami kepribadian manusia. Selain itu, ada dampak yang terjalin pada kepribadian individu mempunyai ciri yang berbeda satu sama lain dan tingkat perilaku impulsif pada seseorang pula hendak berbeda (Ruswanti, 2016).

Teori kepribadian yang paling dikenal yaitu *five factor theory of personality* atau yang sering disebut dengan *big five personality* yang sudah dicetuskan oleh Goldberg pada tahun 1981. *Big five personality* ini terdiri dengan lima dimensi yaitu *Conscientiousness*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, *Openness to Experience* dan *Extraversion*. *Big five personality* ialah pola sifat dan karakteristik tertentu yang relatif permanen dan memberikan baik konsistensi maupun individualitas pada perilaku (Feist & Feist, 2010). Dari kelima dimensi tersebut, tentunya individu cenderung hanya memiliki salah satu dari dimensi kepribadian tersebut. Diantara kelima dimensi yang telah disebutkan bahwa menurut Hartini (2020) dimensi yang paling relevan dengan *impulsive buying* yaitu *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Extraversion*. Keadaan ini dikarenakan masih banyak individu yang kurang memiliki tingkat kesadarannya, suka bergaul, serta emosi yang tidak stabil. Sehingga, menyebabkan perilaku *impulsive buying*.

Conscientiousness adalah kesadaran yang menggambarkan individu yang terstruktur, terkontrol, terorganisasi, ambisius, memusatkan perhatian pada pencapaian, serta memiliki pengendalian diri (Winarti, 2014). Individu yang memiliki kepribadian *conscientiousness* yang tinggi akan mampu

dalam mengatur waktu dengan baik. Individu ini sangatlah disiplin serta mempunyai ambisi dan keinginan yang kuat untuk bekerja. Namun, sebaliknya jika *conscientiousness* yang rendah maka individu tersebut memiliki motivasi yang kurang, malas, tidak teratur serta tidak menghargai waktu (Prasetya, Ihsani, & Pribadi, 2020).

Selain ada *conscientiousness* yang mempengaruhi *impulsive buying* ada juga kepribadian *neuroticism*. *Neuroticism* adalah kepribadian dimiliki individu yang digambarkan dengan pencemas, temperamental, emosional, sentimental, serta sangat rentan terhadap stress (Astutik, Chusniyah, & Viatie, 2020). Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Shehzadi, Rehman-Ur-Ahmad, Cheema, & Ahkam (2016) bahwa kepribadian *neuroticism* secara emosional itu tidak stabil sehingga menyebabkan individu ini akan membeli barang secara mendadak, hal ini disebabkan *neuroticism* memiliki respons utama terhadap stress, inilah penyebabnya mengapa terjadi pembelian dengan jumlah yang berlebihan untuk mengurangi stress yang telah dialami.

Lalu yang terakhir ada kepribadian *extraversion*. *Ekstraversion* ini merupakan dimensi kepribadian yang teridentifikasi berkaitan dengan tingkat kenyamanan yang dimiliki individu ketika dalam berinteraksi terhadap individu lainnya. Karakteristik yang dimiliki oleh *extraversion* ini yaitu senang bergaul, tidak memiliki kesulitan untuk hidup secara berdampingan, kehidupan yang berkelompok, serta tegas (Pamungkas & Haryanto, 2018).

Beberapa penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* telah banyak dilakukan, namun hasilnya berbeda-beda. Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Peneliti tertarik untuk memfokuskan pada Mahasiswa dan Siswa SMK dengan jurusan Akuntansi. Hal ini didukung karena Mahasiswa dan Siswa dengan jurusan ini telah memiliki pengetahuan dan kemampuan mengenai mengatur masalah finansialnya. Mereka mempelajari bagaimana menyusun perencanaan keuangan, bagaimana mengklasifikasikan dan mencatat transaksi sehingga akan menghasilkan laporan keuangan, serta agar membantu dalam pengambilan keputusan (Eldista, Sulistiyo,

Hisamuddin, 2019). Sehingga pengetahuan dan kemampuan yang telah dimiliki ini dapat diaplikasikan pada diri sendiri untuk mengontrol diri dari impulsive buying. Dalam uraian tersebut maka mendorong penulis untuk membuat penelitian mengenai “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi dan SMK Jurusan Akuntansi Kabupaten Subang) “.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Jenis teori yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu Theory of Planned Behavior (TPB). Pada sebelumnya teori ini bernama Theory of Reasoned Action (TRA), namun Theory of Planned Behavior menjadi sebuah teori perluasan dari teori Theory of Reasoned Action. Menurut (Tommasetti, Singer, Troisi, & Maione, 2018) bahwa sebelumnya Theory of Reasoned Action (TRA) hanya didasarkan pada gagasan bahwa perilaku manusia hanya akan dipengaruhi oleh satu sisi yaitu sikap, bahwa sikap yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi tindakan dan tentunya akan mempengaruhi hasil. Menurut Ajzen (1991) Theory of Planned Behavior memberi pemahaman bahwa kerangka kerja konseptual akan berguna untuk menangani kompleksitas perilaku sosial manusia. Teori ini sangat membantu dalam memberikan pemahaman tentang bagaimana cara untuk menangani perilaku seseorang atau memiliki kontrol diri. Inti dalam Theory of Planned Behavior yaitu adalah niat perilaku, karena niat perilaku seseorang akan terpengaruh oleh sikap tentang berbagai kemungkinan hasil yang diharapkan sehingga menimbulkan evaluasi dari risiko yang akan datang dan apa manfaat dari hasil tersebut. Dalam Theory of Planned Behavior ada tiga faktor yang mempengaruhi niat perilaku yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang berhubungan dengan perilaku, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku tersebut. Fungsi dari ketiga faktor diatas, adalah:

1. Attitude toward the behavior (Sikap terhadap perilaku)
Mengacu sejauh mana seseorang harus berperilaku yang akan memberikan hasil dan membuat seseorang untuk

mengevaluasi atas hasil yang ada Ajzen (1991).

2. Subjective Norm (Norma subyektif)
Memberikan pandangan bagaimana orang-orang sekitar memiliki pendapat yang dapat mempengaruhi niat untuk dapat melakukan perilaku tertentu (Nurbaeti, Mulyati, dan Sugiharto, 2019).
3. Perceived behavioral control (Persepsi kontrol atas perilaku)
Kontrol perilaku yang terjadi ketika melaksanakan suatu perilaku maka akan dirasakan sesuatu yang dapat diterima atau berbagai kesulitan yang diterima dan perilaku tersebut akan memiliki pengalaman masa lalu Ajzen (1991).

Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Beatty & Ferrell (1998) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara mendadak dan spontan tanpa adanya niat sebelum berbelanja hal ini terjadi karena mengalami dorongan untuk melakukan pembelian, pembelian ini terjadi tidak adanya perencanaan sebelumnya untuk membeli produk pada kategori tertentu ataupun hanya untuk memenuhi tuntutan belanja. Perilaku pembelian impulsif adalah gaya pembelian yang tidak rasional hal ini disebabkan jika individu membeli barang untuk alasan selain kebutuhan mereka, seperti ketika suasana hati sedang tertekan maka dengan berbelanja hati menjadi lebih senang, untuk mengekspresikan identitas, ataupun hanya untuk bersenang-senang. Biasanya pembelian impulsif ini diidentikkan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara tiba-tiba (Verplanken & Herabadi, 2001).

Pengertian selanjutnya yaitu dari Hubert (2013) yang menerangkan jika pembelian impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara otomatis yang didorong tanpa terdapatnya pertimbangan yang luas mengenai alasan untuk membeli suatu produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan dorongan yang terjadi secara tiba-tiba dan terus menerus sehingga hendak menimbulkan individu untuk membeli produk secara segera. Bila perilaku pembelian seperti ini dilakukan secara terus-menerus maka akan membuat konsekuensi negatif, semacam hendak munculnya perasaan bersalah.

Dari sebagian definisi diatas jika bisa disimpulkan yaitu perilaku pembelian impulsif ini merupakan perilaku pembelian yang dipunyai oleh individu dengan melakukan pembelian secara langsung tanpa berpikir panjang dengan tidak ada perencanaan, atau hanya untuk memuaskan kesenangan, dan adanya dorongan yang kuat dalam membeli sesuatu. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) membagi 2 (dua) mengenai pembelian impulsif, yaitu :

1. Kognitif
Kognitif ini mengenai kurangnya perencanaan serta pertimbangan pada saat melakukan pembelian. Kognitif ini berbanding terbalik dengan kesadaran, kebutuhan individu akan struktur, dan kebutuhan untuk dievaluasi.
2. Afektif
Afektif ini mengenai dengan perasaan senang serta gembira, dorongan untuk membeli, sulitnya meninggalkan barang dan adanya perasaan menyesal. Afektif ini berhubungan dengan kurangnya otonomi dan orientasi tindakan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menggunakan indikator dari Verplanken & Herabadi (2001). Indikator pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini adalah kognitif dan afektif karena indikator ini berhubungan langsung dengan pembelian impulsif.

Kepribadian

Kata “kepribadian” yaitu berasal dari istilah Latin, yang artinya menutupi atau topeng. Pada jaman dahulu istilah ini dipakai oleh para aktor untuk melakukan peran yang mereka tampilkan di atas panggung. Penjelasan mengenai kepribadian ini yaitu sebagai sekumpulan dari pemikiran, sikap, perilaku, persepsi, aktivitas dan berbagai karakteristik lainnya (Chan, 2006). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Farid & Ali (2018) kepribadian sebagai kelompok yang unik, khas serta dinamis yang mencakup berbagai ciri fisik dan psikologis seorang individu, serta akan berdampak langsung terhadap sikap, tindakan, dan reaksi kepada lingkungan sosial dan fisik.

Sedangkan menurut Feist dan Feist (2008) definisi dari kepribadian yaitu ciri yang relatif permanen serta karakteristik untuk yang memberikan konsistensi dan individualitas

terhadap tingkah laku yang dimiliki oleh seseorang. Sifat berkontribusi pada perbedaan individu dalam perilaku, konsistensi perilaku dari waktu ke waktu, serta stabilitas perilaku di berbagai situasi. Sifat ini sangat unik, namun untuk beberapa kelompok. Tetapi pola mereka berbeda untuk setiap individu yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap orang meskipun seperti orang lain dalam beberapa hal, akan memiliki kepribadian yang berbeda atau dapat dikatakan unik. Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepribadian adalah karakteristik yang unik sehingga akan memberikan konsistensi. Bagaimana setiap individu tampil serta memberikan kesan bagi individu-individu lainnya.

Mental Accounting

Mental accounting kali pertama diperkenalkan oleh Richard Thaler pada tahun 1985 sebagai selaku satu model perilaku konsumen yang dikembangkan berdasarkan aspek psikologis dan ekonomi mikro (Thaler, 1999). Di dalam mental accounting ini terdapat persamaan dengan sebuah perusahaan, yang dimana tiap individu perlu mencatat serta mengkategorikan pengeluaran ke dalam akun-akun yang terdapat di pikiran mereka. IPada pikiran manusia ini ada proses akuntansi serupa dengan yang dilakukan dalam perusahaan yang meliputi pembukuan serta mengevaluasi untuk pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi. Mental accounting merupakan sebuah rangkaian dengan operasi kognitif yang dipergunakan oleh individu maupun rumah tangga dalam mengkode, membuat jenis, serta mengevaluasi kegiatan finansialnya (Thaler, 1985). Menurut Rospitadewi & Efferin (2017) seseorang perlu menganalisis cost-benefit melalui ex-ante dan ex-post. Sehingga, manusia harus membandingkan antara cost and benefit dari sebuah keputusan untuk memberikan kesimpulan sejauh mana keputusan tersebut akan memberikan manfaatnya.

Mental accounting menunjuk pada sebuah proses yang mengkategorikan outcome (Handerson & Peterson, 1992). Menurut Thaler (1990) bahwa melakukan pencatatan tentunya akan dimasukkan ke dalam rekening-rekening tertentu berdasarkan kategorisasinya. Seseorang akan memberikan label pada pendapatan, pengeluaran, serta

memisahkannya ke dalam rekening-rekening tertentu contohnya seperti pendapatan rutin dengan hadiah, dan kebutuhan pokok dengan kebutuhan yang digunakan untuk bersenang-senang. Pendapatan yang didapatkan dengan kerja keras contohnya didapatkan dari harian/bulanan dipersepsikan lebih bernilai dibandingkan dengan pendapatan yang didapatkan dari hadiah, tunjangan, bonus, dan lain-lain meskipun jumlah nominalnya sama. Hal ini tentunya akan membawa implikasi adanya kemungkinan akan melakukan penggunaan pendapatan secara berbeda tergantung dari mana uang itu berasal sehingga bias dalam pengambilan keputusan. Menurut Muehlbacher and Kirchler (2013) mental accounting memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Financial Activities, yaitu pemisahan antara pemasukan serta pengeluaran ke dalam akun yang terpisah yang dimanfaatkan untuk tujuan berbeda.
2. Evaluate, yaitu kegiatan untuk melihat apakah dalam aktivitas keuangan terdapat keuntungan ataupun kerugian. Mengevaluasi ini dipergunakan untuk mengetahui kondisi keuangan pada kurun waktu tertentu.
3. Organize, yaitu mengatur aktivitas keuangan agar menjadi terorganisir serta untuk mengatur keputusan pengeluaran agar tidak terdapat pengeluaran berlebihan.

Conscientiousness

Conscientiousness merupakan salah satu dari dimensi Big Five Personality. Big Five Personality ini merupakan lima bagian besar mengenai kepribadian yang dimiliki oleh individu. Menurut Pervin, Cervone, & John (2005) Conscientiousness disebut sebagai impulsive control yang akan menggambarkan keteraturan serta self discipline yang dimiliki individu.

Setiap individu yang sudah lahir di dunia pasti memiliki tingkat conscientiousness baik yang tinggi maupun yang rendah. Seseorang yang memiliki conscientiousness yang tinggi akan memiliki anggapan untuk semua hal itu penting, biasanya seseorang tersebut merupakan seorang yang pekerja keras, serta menunda kepuasan saat ini dikarenakan melihat konsekuensi untuk jangka panjang. Berbeda dengan conscientiousness sebelumnya, ada juga unconscientious. Unconscientious ini merupakan seseorang

yang lebih spontan dalam memutuskan sesuatu (Pine, 2010 dalam Leo & Ginting, 2012). Kepribadian conscientiousness yang rendah juga akan mengindikasikan individu untuk menjadi impulsive buying yang dikarenakan kurangnya kontrol diri (Laila, Arianingsih, & Budiyo, 2019). Menurut Robert, Chernyshenko, Stark, & Goldberg (2005) individu dengan kepribadian conscientiousness memiliki beberapa indikator yaitu seperti berikut:

1. Order, yaitu individu yang dapat dikatakan memiliki karakteristik conscientiousness yaitu individu yang mempunyai perencanaan yang baik.
2. Industriousness, yaitu individu yang memiliki ambisi yang kuat, sehingga individu ini menggambarkan mau bekerja keras, serta percaya diri. Selain itu, individu yang kreatif juga masuk ke dalam aspek ini.
3. Self Control, yaitu apabila individu sudah mempunyai target yang terencana maka individu ini akan menunjukkan disiplin diri untuk memenuhi target atau rencana tersebut.

Neuroticism

Neuroticism merupakan salah satu dari dimensi Big Five Personality. Big Five Personality ini merupakan lima bagian besar mengenai kepribadian yang dimiliki oleh individu. Menurut Astutik, Chusniyah, & Viatrie (2020) neuroticism merupakan individu yang dominan cenderung memiliki penuh kecemasan, sadar akan diri sendiri, temperamental, serta rentan terhadap gangguan yang berkaitan dengan stress. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah (2012) bahwa neuroticism mencirikan individu yang mudah cemas, tersinggung, serta murung. Namun, untuk tingkat neuroticism tertentu maka individu tersebut memperoleh dorongan yang lebih tinggi, serta suasana hati yang positif.

Kepribadian ini dikaitkan dengan kepribadian normal, yang memfasilitasi kecenderungan seseorang untuk mengalami kerusakan seperti merasa kecemasan, kesukahan, kesedihan, ketidakbahagiaan, penghinaan, rasa malu, antagonism, rasa bersalah dan antipati (Farid & Ali, 2018). Neuroticism ini berhubungan dengan kurangnya toleransi terhadap stress ataupun rangsangan permusuhan. Hal ini disebabkan karena kecenderungan orang neurotic untuk

bangkit secara cepat ketika distimulasi serta menghambat emosi secara perlahan (Eysenck, Eysenck, & Barrett, 1985). John & Srivastava (1999) mengungkapkan beberapa indikator neuroticism yaitu sebagai berikut :

1. Anxiety (kecemasan) didefinisikan sebagai sistem peringatan tubuh yang mampu mempersiapkan tubuh untuk bereaksi secara potensial ketika dalam situasi berbahaya (Johansson & Ölund, 2017).
2. Angry hostility (kemarahan) merupakan sebuah reaksi protes yang fungsional atas perilaku kelekatan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang mengalaminya sulit memandang serta berpikiran secara positif, dan realistis (Cahyani, Alsa, & Heimi, 1999).
3. Depression (depresi) merupakan sebuah gangguan yang berkaitan dengan emosional ataupun suasana hati yang kurang baik serta diisyrati melalui kesedihan yang berkelanjutan, putus harapan, perasaan bersalah serta tidak berarti (Dirgayunita, 2016).
4. Self-consciousness (kesadaran diri) merupakan sebuah kemampuan yang dipunyai oleh individu untuk mengenal dan memahami diri sendiri yang bisa dilihat berdasarkan dari emosi, perilaku, serta sikap mereka dan dapat menyadari bahwa yang mereka lakukan dapat membuat orang lain menjadi terpengaruh (Miftahussaadah & Rozi, 2019).
5. Impulsiveness (impulsif) dimaknai sebagai suatu perilaku yang ditandai dengan berbuat secara cepat dan tidak terencana untuk menanggapi rangsangan eksternal serta internal tanpa memperhitungkan konsekuensi negatif dari tindakan yang sudah diambil. otomatisitas dalam pengambilan keputusan merupakan ciri dari perilaku impulsif, kurangnya perencanaan dan pandangan ke depan, yang akan mencegah penilaian yang tepat atas konsekuensinya. (Moeller, 2001 dalam Mawardi, 2018)
6. Vulnerability (kerapuhan) merupakan perilaku yang terjadi ketika merasa tidak mampu menanggapi stress dan menjadi-jadi yang akan memunculkan rasa putus asa saat menghadapi situasi darurat (O'Suilleabháin, Hughes, Oommen, & Joshi, 2019).

Extraversion

Seseorang dengan kepribadian extraversion memiliki energi, emosi yang positif, ketegangan, keterampilan sosial, ucapan, serta kecenderungan untuk mencari rangsangan terhadap orang disekitarnya (Hendrawan & Nugroho, 2018). Seseorang

dengan extraversion yang tinggi akan lebih mengeksplorasi hal-hal baru dalam kehidupannya meskipun hal tersebut bertentangan dengan nilai-nilainya, karena seseorang ini memiliki pengendalian yang rendah (Taufik, Prihartanti, & Hamid, 2019). Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa individu dengan extraversion yang besar biasanya ramah, lalu memiliki antusiasme yang tinggi, memiliki ketertarikan yang berkaitan dengan berbagai kejadian, Itikad yang tinggi, terbuka serta senang meluangkan waktu untuk menikmati dan mempertahankan hubungannya dengan lingkungan sosialnya (Laila, Ariningsih, & Budiyanto, Pengaruh Personality Traits Dan Website Quality Terhadap Online Impulse Buying, 2019).

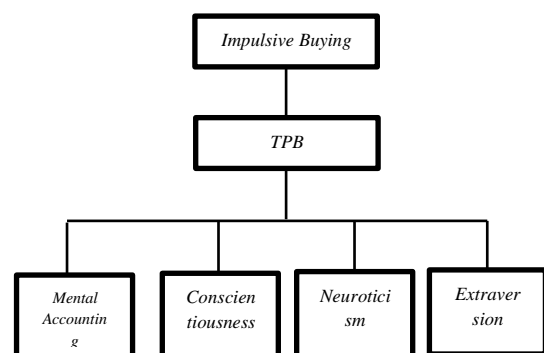
Menurut Feist & Feist (2010) indikator dari extraversion terdiri dari :

1. Banyak bicara yaitu individu ini memiliki kecenderungan sering melakukan aktivitas komunikasi dengan orang disekitarnya dengan begitu maka individu ini mampu mengeksplorasi hal-hal baru dalam hidupnya.
2. Mudah bergaul yaitu kecenderungan untuk menarik dan menikmati perhatian sosial sehingga individu ini mampu mengekspresikan emosi positif yang menimbulkan kegembiraan serta dipandang baik serta memperoleh kepedulian dari orang lain.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan diteliti seperti terlihat pada Gambar 2 berikut :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Mental Accounting terhadap Impulsive Buying

Mental accounting adalah suatu rangkaian dengan operasi kognitif yang dipergunakan

oleh individu maupun rumah tangga dalam mengkode, membuat kategori, dan mengevaluasi aktivitas finansialnya (Thaler, 1985). Prinsip dari mental accounting ini menjelaskan kapan konsumen membuat pembelian yang tidak direncanakan. Sehingga, konsumen memiliki anggaran mental untuk pembelian (Heath & Soll, 1996).

H1 : Mental Accounting berpengaruh negatif terhadap impulsif buying

Pengaruh Conscientiousness Terhadap Impulsive Buying

Conscientiousness merupakan ciri kepribadian yang mendefinisikan mengenai kontrol impuls yang ditentukan secara sosial yang memungkinkan tugas dan perilaku berorientasi pada tujuan dari seorang individu. Hal tersebut merupakan ciri kepribadian yang mencerminkan bagaimana satu individu berbeda dari yang lain dalam hal pengendalian diri, tanggung jawab, keandalan dan kerja keras (McCrae & Costa, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Barrick, Mount, & Li (2013) ciri untuk kepribadian ini seperti individu yang penuh dengan energik dan dinamis dalam merencanakan sesuatu, mengatur, dan selalu fokus terhadap tujuannya, serta individu ini melaksanakan tugas mereka secara efektif. Individu yang memiliki nilai tinggi dalam kepribadian ini maka mereka lebih fokus terhadap perencanaan dan pengeluaran di masa yang akan datang yang pada akhirnya membuat mereka melakukan pembatasan untuk melakukan pembelian impulsif (Donnelly, Iyer, & Howell, 2012).

H2 : Conscientiousness berpengaruh negatif terhadap impulsif buying

Pengaruh Neuroticism Terhadap Impulsive Buying

Neuroticism ini merupakan suasana hati yang negatif, misalnya seperti cemas, sedih, mudah bingung, serta tegang. Individu dengan kepribadian ini memiliki kecenderungan dalam tekanan psikologis, dan memiliki kebutuhan ataupun keinginan yang berlebihan (Agustin, 2017).

H3 : Neuroticism berpengaruh positif terhadap impulsif buying

Pengaruh Extraversion Terhadap Impulsive Buying

Extraversion merupakan kepribadian dengan memiliki karakteristik contohnya seperti bersosialisasi dengan sesama, percaya diri, memiliki ketegasan, antisipasi, serta kenikmatan (Mooradian & Swan, 2006).

H4 : Extraversion berpengaruh positif terhadap impulsif buying

Pengaruh Mental Accounting, Conscientiousness, Neuroticism, dan Extraversion Terhadap Impulsive Buying

Pengaruh mental accounting, conscientiousness, extraversion, dan neuroticism pada impulsive buying dalam penelitian ini didasari oleh teori Theory of Planned Behaviour (TPB). Theory of Planned Behaviour (TPB) ini dikembangkan oleh Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid & Ali (2018) bahwa conscientiousness, extraversion, dan neuroticism mengambil peran penting dalam perilaku pembelian impulsif, yang dimana individu ini cenderung ingin membeli barang dengan segera. Serta Menurut Thaler & Shefrin (1981) bahwa anggaran mental memiliki peran untuk pengendalian diri seseorang. Dengan adanya anggaran mental ini tentunya akan mengurangi pembelian yang tidak terencana. Hal ini disebabkan karena tidak stabil dalam emosional sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif agar merasa menjadi lebih baik. Dan setelah pengujian yang dilakukan secara parsial terhadap keempat faktor tersebut, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian secara simultan atau secara bersama-sama. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat kita ambil adalah sebagai berikut:

H5 : Mental Accounting, Conscientiousness, Neuroticism, dan Extraversion berpengaruh terhadap impulsif buying

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka (Wahidmurni, 2017). Penyajian penelitian ini menggunakan pola deskriptif.

Objek penelitian adalah objek yang akan diteliti dan dianalisis. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian disesuaikan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi impulsive buying. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara conscientiousness, neuroticism, dan extraversion terhadap impulsive buying yang terjadi di mahasiswa dan siswa SMK dengan jurusan Akuntansi.

Unit Analisis, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Unit analisis pada penelitian ini adalah Mahasiswa dan Siswa SMK Jurusan Akuntansi di Kabupaten Subang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 200 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data berupa karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden mahasiswa dan siswa SMK jurusan akuntansi di Kabupaten Subang

Kategori		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	50	75%
	Wanita	150	25%
	Total	200	100%
Usia	16-19 Tahun	106	53%
	20-23 Tahun	74	37%
	24-35 Tahun	20	10%
	Total	200	100%
Tingkat Pendidikan	SMK	100	50%
	Perguruan Tinggi	100	50%
	Total	200	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari pria dan wanita. Bahwa responden pria memiliki persentase 25%. Sedangkan responden wanita dalam penelitian ini memiliki persentase 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita menjadi responden yang mendominasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan kategori usia dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan usia yang terdiri dari beberapa rentang usia. Bahwa usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang memiliki rentang usia berkisar 16-19 tahun memiliki persentase 53%, rentang usia 20-23 tahun memiliki persentase 37%, dan yang terakhir dengan rentang usia 24-35 tahun memiliki persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 16-19 tahun menjadi responden yang mendominasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan kategori tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan yang terdiri dari SMK dan Perguruan Tinggi. Bahwa usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang memiliki tingkat pendidikan SMK memiliki persentase 50%, tingkat pendidikan Perguruan Tinggi memiliki persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan seimbang dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data mengenai analisis statistik deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

	N	M in	M ax	Me an	Std. Devia tion
<i>Impulsive Buying</i>	20	45	80	62, 12	8,039
<i>Mental Accounting</i>	20	9	20	16, 45	2,399

<i>Conscientiousness</i>	20 0	19	36	30, 79	4,020
<i>Neuroticism</i>	20 0	10	32	22, 81	3,593
<i>Extraversion</i>	20 0	10	32	26, 05	3,858

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3 di atas, yang pertama diketahui bahwa impulsive buying memiliki nilai terendah sebesar 45, nilai tertinggi sebesar 80, nilai rata-rata sebesar 62,12, dan standar deviation (SD) sebesar 8,039. Kedua, variabel mental accounting memiliki nilai terendah sebesar 9, nilai tertinggi sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 16,45, dan standar deviation (SD) sebesar 2,399. Ketiga, variabel conscientiousness memiliki nilai terendah sebesar 19, nilai tertinggi sebesar 36, nilai rata-rata sebesar 30,79, dan standar deviation (SD) sebesar 4,020. Keempat, variabel neuroticism memiliki nilai terendah sebesar 10, nilai tertinggi sebesar 32, nilai rata-rata sebesar 22,81, dan standar deviation (SD) sebesar 3,593. Kelima, variabel extraversion memiliki nilai terendah sebesar 10, nilai tertinggi sebesar 32, nilai rata-rata sebesar 26,05, dan standar deviation (SD) sebesar 3,858.

Data tabel 4 Independent Sample t Test dapat dilihat untuk variabel mental accounting (X1) nilai F hitung levenge test sebesar 19,910 dengan probabilitas adalah .000 karena probabilitas < 0,05 maka H1 diterima berarti variabel mental accounting mempunyai varian yang tidak sama (tidak identik). Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan equal variance not assumed. Dari input SPSS terlihat bahwa nilai t pada equal variance not assumed adalah -1,180 dengan probabilitas signifikan 0,240. Jadi dapat disimpulkan bahwa mental accounting pada tingkat pendidikan perguruan tinggi tidak berbeda secara signifikan dengan tingkat pendidikan SMK.

Data tabel 4 Independent Sample t Test dapat dilihat untuk variabel conscientiousness (X2) nilai F hitung levenge test sebesar 5,216 dengan probabilitas adalah 0,023 karena probabilitas < 0,05 maka H1 diterima berarti

variabel conscientiousness mempunyai varian yang tidak sama (tidak identik). Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan equal variance not assumed. Dari input SPSS terlihat bahwa nilai t pada equal variance not assumed adalah -3,740 dengan probabilitas signifikan .000. Jadi dapat disimpulkan bahwa conscientiousness pada tingkat pendidikan perguruan tinggi berbeda secara signifikan dengan tingkat pendidikan SMK.

Data tabel 4 Independent Sample t Test dapat dilihat untuk variabel neuroticism (X3) nilai F hitung levenge test sebesar 15,931 dengan probabilitas adalah .000 karena probabilitas < 0,05 maka H1 diterima berarti variabel neuroticism mempunyai varian yang tidak sama (tidak identik). Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan equal variance not assumed. Dari input SPSS terlihat bahwa nilai t pada equal variance not assumed adalah 4,064 dengan probabilitas signifikan .000. Jadi dapat disimpulkan bahwa neuroticism pada tingkat pendidikan perguruan tinggi berbeda secara signifikan dengan tingkat pendidikan SMK.

Data tabel 4 Independent Sample t Test dapat dilihat untuk variabel extraversion (X4) nilai F hitung levenge test sebesar 15,790 dengan probabilitas adalah .000 karena probabilitas < 0,05 maka H1 diterima berarti variabel extraversion mempunyai varian yang tidak sama (tidak identik). Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan equal variance not assumed. Dari input SPSS terlihat bahwa nilai t pada equal variance not assumed adalah -1,156 dengan probabilitas signifikan 0,249. Jadi dapat disimpulkan bahwa extraversion pada tingkat pendidikan perguruan tinggi tidak berbeda secara signifikan dengan tingkat pendidikan SMK.

Data tabel 4 Independent Sample t Test dapat dilihat untuk variabel impulsive buying (Y) nilai F hitung levenge test sebesar 5,217 dengan probabilitas adalah 0,023 karena probabilitas < 0,05 maka H1 diterima berarti variabel impulsive buying mempunyai varian yang tidak sama (tidak identik). Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan equal variance not assumed. Dari input SPSS terlihat bahwa nilai t pada equal variance not assumed adalah 0,441 dengan probabilitas signifikan 0,660. Jadi

dapat disimpulkan bahwa impulsive buying pada tingkat pendidikan perguruan tinggi tidak berbeda secara signifikan dengan tingkat pendidikan SMK.

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data mengenai hasil uji normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.35127348
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.027
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil dari uji One Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai asymp sig (2 tailed) pada penelitian ini sudah 0,200 artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh data dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data mengenai hasil uji multikolinearitas Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas pada table di atas, hal ini menunjukkan hasil dari semua variabel yang dimana tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan nilai VIF kurang dari 10, artinya masih berada di angka 1, serta nilai tolerance yang terjadi pada semua variabel mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data mengenai hasil uji Heterokedastisitas Berdasarkan tabel di atas maka hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode spearman

rho dapat diketahui nilai sig (2 tailed) masing-masing seluruh variabel lebih dari 0,05. Untuk variabel mental accounting dengan nilai sig 2 tailed 0,135, variabel conscientiousness dengan nilai sig 2 tailed 0,119, variabel neuroticism dengan nilai sig 2 tailed 0,192, dan variabel extraversion dengan nilai sig 2 tailed 0,520. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data mengenai hasil analisis regresi linear berganda

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa teknik analisis regresi berganda menghasilkan koefisien untuk variabel bebas yaitu $X_1 = 0,404$; $X_2 = -0,267$; $X_3 = 0,242$; $X_4 = 0,522$; dengan konstanta = 33,757. Dengan demikian dapat dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 33,757 + 0,404 X_1 - 0,267 X_2 + 0,242 X_3 + 0,522 X_4 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel mental accounting (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,074 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 ($> 0,05$). Selain itu dapat dilihat dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel mental accounting sebesar 1,796 dan nilai t tabel adalah 1,972. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya hipotesis pertama (H_1) ditolak, atau koefisien regresi signifikan yang artinya secara parsial mental accounting tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Variabel conscientiousness (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,060 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 ($> 0,05$). Selain itu dapat dilihat dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel conscientiousness sebesar -1,895 dan nilai t tabel adalah 1,972. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya hipotesis kedua (H_2) ditolak, atau koefisien regresi signifikan yang artinya secara parsial conscientiousness tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Variabel neuroticism (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,016 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Selain itu dapat dilihat dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel neuroticism

sebesar 2,439 dan nilai t tabel adalah 1,972. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, artinya hipotesis ketiga (H3) diterima, atau koefisien regresi signifikan yang artinya secara parsial neuroticism terdapat pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Variabel extraversion (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Selain itu dapat dilihat dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung untuk variabel neuroticism sebesar 4,281 dan nilai t tabel adalah 1,972. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, artinya hipotesis keempat (H4) diterima, atau koefisien regresi signifikan yang artinya secara parsial extraversion terdapat pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Berdasarkan hasil dari table di atas bahwa koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,118 atau sama dengan 11,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel mental accounting (X1), conscientiousness (X2), neuroticism (X3), dan extraversion (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel impulsive buying (Y) sebesar 11,8%, sedangkan sisanya 88,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti

Pengaruh Mental Accounting Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian secara parsial bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel mental accounting tidak memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, dengan nilai signifikan sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05. Selain itu didapatkan nilai t hitung sebesar 1,796 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak, atau koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan yang artinya secara parsial mental accounting tidak berpengaruh terhadap impulsive buying.

Dalam hal ini mental accounting merupakan sebagai perilaku kognitif seseorang yang dimana mereka akan menggolongkan antara masukan dan keluaran berdasarkan pada pos-pos tertentu seperti sama halnya dengan model akuntansi (Thaler and Shefrin, 1981). Pada kenyataannya, setiap individu memang dituntut untuk mengedepankan rasionalitasnya

yang pada akhirnya tidak mengarahkan terhadap pengambilan keputusan yang tidak optimal.

Subjek dalam penelitian ini adalah siswa SMK dan mahasiswa, yang dimana mereka memiliki tingkat mental accounting yang baik sehingga mampu mengontrol tingkat impulsive buying. Hal ini didukung dengan besarnya tanggapan responden terhadap variabel mental accounting, besarnya variabel tersebut yaitu 94% yang dikategorikan “tinggi”. Semakin tinggi tingkat mental accounting maka cenderung akan menurunkan tingkat impulsive buying.

Menurut Karlsson (1998) menegaskan bahwa mental accounting dapat digunakan sebagai perangkat self control. Dalam artian untuk pencegahan memanfaatkan dana untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat konsumtif karena dana sudah dibagikan ke dalam pos-pos keuangan tertentu sehingga dana tersebut tidak mudah digunakan untuk kepentingan lain (konsumtif). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eldista, Sulistiyo, & Hisamuddin (2019), Karlsson (1998), dan Rizal (2017) yang menyatakan bahwa mental accounting tidak berpengaruh terhadap impulsive buying.

Pengaruh Conscientiousness Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian secara parsial bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel conscientiousness tidak memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, dengan nilai signifikan sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05. Selain itu didapatkan nilai t hitung sebesar -1,895 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak, atau koefisien regresi berpengaruh negatif yang artinya secara parsial conscientiousness tidak berpengaruh terhadap impulsive buying.

Menurut Stifany (2017) semakin tinggi tingkat conscientiousness yang dimiliki, maka akan semakin rendah tingkat impulsive buying yang akan terjadi. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat conscientiousness maka akan semakin tinggi tingkat impulsive buying. Subjek yang ada dalam penelitian ini yaitu siswa SMK dan mahasiswa memiliki tingkat conscientiousness yang cukup tinggi. Menurut

data yang menunjukkan mean empirik lebih besar dari mean teoritiknya ($30,79 > 22,5$) sehingga subjek tersebut termasuk ke dalam kategori impulsive control yang menggambarkan keteraturan dan self discipline seseorang (Pervin, Cervone, & John, 2005).

Individu dengan kepribadian conscientiousness cenderung lebih proaktif, terus mengejar sesuai dengan motivasi, berkomitmen tinggi untuk memenuhi tugas dan kewajibannya, serta lebih berhati-hati sehingga mereka mampu menjalani aktivitasnya lebih teratur dan disiplin karena mereka lebih senang jika hidupnya lebih terorganisir (Feist & Feist, 2010). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astutik, Chushiyah, & Viatrie (2020), dan Stifany (2017) yang menyatakan bahwa conscientiousness tidak berpengaruh terhadap impulsive buying.

Pengaruh Neuroticism Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian secara parsial bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel neuroticism memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, dengan nilai signifikan sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Selain itu didapatkan nilai thitung sebesar 2,439 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, atau koefisien regresi berpengaruh signifikan yang artinya secara parsial neuroticism berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impulsive buying pada siswa SMK dan mahasiswa berhubungan dengan kepribadian neuroticism. Kepribadian neuroticism ini memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan tinggi atau rendahnya tingkat impulsive buying. Semakin tinggi tingkat neuroticism maka akan semakin tinggi pula tingkat impulsive buying, dan sebaliknya. Neuroticism ini memiliki kecenderungan penuh kecemasan, temperamental, sadar akan diri sendiri, serta sangat rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stress (Astutik, Chushiyah, & Viatrie, 2020). Subjek yang ada dalam penelitian ini yaitu siswa SMK dan mahasiswa memiliki tingkat neuroticism yang cukup tinggi. Menurut data yang

menunjukkan mean empirik lebih besar dari mean teoritiknya ($22,81 > 20$) sehingga subjek tersebut termasuk ke dalam kategori impulsive buying.

Individu dengan kepribadian neuroticism cenderung memiliki karakteristik yang mudah sekali cemas, depresi, dan tidak berpikir panjang yang membuat individu tersebut menjadi mudah terpengaruh terhadap iklan yang ditampilkan sehingga membuatnya melakukan pembelian secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu (Steinberg, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2016) dan Agustin (2017) yang menyatakan bahwa neuroticism berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

Pengaruh Extraversion Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian secara parsial bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel extraversion memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu didapatkan nilai thitung sebesar 4,281 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, atau koefisien regresi berpengaruh signifikan yang artinya secara parsial extraversion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impulsive buying pada siswa SMK dan mahasiswa berhubungan dengan kepribadian extraversion. Kepribadian extraversion ini memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan tinggi atau rendahnya tingkat impulsive buying. Semakin tinggi tingkat extraversion maka akan semakin tinggi pula tingkat impulsive buying, dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan berdasarkan karakteristiknya individu ini lebih berani dalam mengambil resiko, termasuk dalam pembelian produk (Widyaningrum & Sukmawati, 2016). Subjek yang ada dalam penelitian ini yaitu siswa SMK dan mahasiswa memiliki tingkat extraversion yang cukup tinggi. Menurut data yang menunjukkan mean empirik lebih besar dari mean teoritiknya ($26,05 > 20$) sehingga subjek tersebut termasuk ke dalam kategori impulsive buying.

Individu dengan kepribadian extraversion cenderung memiliki karakteristik yang mudah bergaul, lebih banyak kontak social, mudah bersosialisasi, memiliki banyak teman yang membuat kepribadian ini menjadi lebih impulsive buying (Burger, 1986). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herrin (2012) dan Nur'aini (2019) yang menyatakan bahwa extraversion berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

Pengaruh Mental Accounting, Conscientiousness, Neuroticism, dan Extraversion Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel mental accounting, conscientiousness, neuroticism, dan extraversion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Selain itu dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 7,626 dan F tabel sebesar 2,650, artinya model regresi dapat diterima.

Apabila dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,118 atau sama dengan 11,8%. Artinya variabel mental accounting (X1), conscientiousness (X2), neuroticism (X3), dan extraversion (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel impulsive buying (Y) sebesar 34,1%, sedangkan sisanya 88,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dapat diterima, artinya mental accounting, conscientiousness, neuroticism, dan extraversion secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap impulsive buying.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mental accounting, conscientiousness, neuroticism, dan extraversion terhadap impulsive buying. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel mental accounting tidak berpengaruh terhadap impulsive buying
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel conscientiousness tidak berpengaruh terhadap impulsive buying.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel neuroticism berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel extraversion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel mental accounting, conscientiousness, neuroticism, dan extraversion berpengaruh terhadap impulsive buying.

REFERENCES

- Agustin, K. T. (2017). The Effect of Internet Use Intensity Mediated by Neuroticism on Impulsive Buying by Teenage Women. *Embracing the Diversity*.
- Amos, C., Holmes, R., & Keneson, W. (2014). Sebuah Meta-Analisis Konsumen Impulsif Membeli. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*.
- Astutik, P. P., Chushiyah, T., & Viatrie, D. I. (2020). Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behaviour pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*.
- Cahyani, P., Alsa, A., & Heimi, A. F. (1999). Gaya Kelekatan dan Kemarahan. *Jurnal Psikologi*.
- Chan, D. (2006). Interactive Effects Of Situational Judgment Effectiveness And Proactive Personality On Work Perceptions And Work Outcomes. *Journal of Applied Psychology*.
- Dirgayunita, A. (2016). Depresi: Ciri, Penyebab dan Penangganya. *Journal An-nafs*.
- Eldista, Elsa., Sulistiyo, Agung B., & Hisamuddin, Nur. (2019). Mental Accounting: Memaknai Kebahagiaan Dari Sisi Lain Gaya Hidup Mahasiswa Kos. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*
- Eysenck, S. B., Eysenck, H. J., & Barrett, P. (1985). A Revised Version of The

- Psychoticism Scale. Personality and Individual Differences.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *AIMI journals*, 33-34.
- Feist, J., & Feist, G. (2010). *Teori Kepribadian 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fitriana, Q. A. (2013). Peran Kecenderungan Kepribadian Neuroticism Dan Problem Focused Coping Dalam Menjelaskan Stres Akademik Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Hartini, S. (2020, 01 27). Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved 10 26, 2020, from Pingin Tahu, Mengapa Mahasiswa UIN Jakarta Memiliki Perilaku Impulsive Buying?: <http://psikologi.uinjkt.ac.id/pingin-tahu-mengapa-mahasiswa-uin-jakarta-memiliki-perilaku-impulsive-buying/>
- Hastuti, S. H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatul
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of Personality on Impulsive Buying. *Journal Trade and Global Markets*.
- Johansson, M., & Ölund, A. (2017). Thinking about Thinking: A Study of Anxiety, Neuroticism and Need for Cognition. Sweden: Umeå University.
- Mawardi, D. H. (2018). Hubungan Antara Perilaku Impulsif Dengan Kecenderungan Nomophobia Pada Remaja. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Muehlbacher, S., and Kirchler, E. (2013). Mental accounting of self-employed taxpayers: on the mental segregation of the net income and the tax due. *FinanzArchiv* 69, 412–438.
- O'Súilleabháin, P. S., Hughes, B. M., Oommen, A. M., & Joshi, L. (2019). Vulnerability to stress: Personality Facet of Vulnerability is Associated with Cardiovascular Adaptation to Recurring Stress. *International Journal of Psychophysiology*.
- Pamungkas, B. P., & Haryanto, B. (2018). Keputusan Individu Melakukan Pembelian Impulsif dan Komplusif Berdasarkan Pada Sifat Kepribadian. Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2018.
- Prasetya, A., Ihsani, R. K., & Pribadi, M. L. (2020). The Big Five Personality dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche 165 Journal*.
- Primadhyta, S. (2015, 11 02). Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah. Retrieved 10 25, 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>
- Rizal, Sanjay. (2017). Use of Mental Accounting in Purchase Decision Making with Reference to Demographic Characteristics of Consumer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 7, Issue 9, September 2017
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Rospitadewi, Elen., & Efferin Sujoko. (2017). Mental Accounting Dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran Dan Implikasinya Bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*
- Ruswanti, E. (2016). The Impact of the Impulse Buying Dimension and Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta. *Journal of Indonesian Economy and Business*.
- Shefrin, H. H. & Thaler, R. H. (1988). 'The behaviorallife-cycle hypothesis', *Economic Inquiry*, 26(October), 609-643
- Shehzadi, K., Rehman-Ur-Ahmad, M., Cheema, A. M., & Ahkam, A. (2016). Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying. *Journal of Service Science and Management*.
- Shridhar, A. (2019, 12 08). Euromonitor International. Retrieved 10 25, 2020, from Global Consumer Types: Impulsive Spender: <https://blog.euromonitor.com/global-consumer-types-impulsive-spender/>

- Silaya, A. M., & Persulessy, G. (2017). Mental accounting Dan Faktor Demografi: Fenomena Penggunaan Kartu Kredit Pada Pegawai Bank Danamon Cabang Ambon. SosoQ
- Sitorus, F. I. (2016). Hubungan Kepribadian Neurotik dan Impulsive Buying pada Remaja di Tarakan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Stifany, N. W. (2017). Hubungan Conscientiousness dan Impulse Buying pada Wanita. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Syaaf, S. (2018, 07 27). Beritagar.id. Retrieved 10 28, 2020, from Belanja Bulanan Bisa Menjadi Pemborosan Yang Tidak Disadari: <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/belanja-bulanan-bisa-menjadi-pemborosan-yang-tidak-disadari>
- Thaler, R. H. (1990). Saving, Fungibility And Mental Accounts, *Journal of Economic Perspective*, 4, 193-205.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4 (3): 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:33.O.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:33.O.CO;2-F)
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89, 392-406.
- Widianti, N. (2017, 11 15). SO.CO. Retrieved 10 25, 2020, from Sering Bertindak Tanpa Pikir Panjang? Itu Bisa Menjadi Tanda Anda Memiliki Perilaku Impulsif
- Winarti, A. (2014). Struktur Dan Pengukuran Terhadap Pembelian Impulsif: Uji Validitas Konstruk Neo Personality Inventory – Revised (Neo Pi–R) Versi Bahasa Indonesia. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*.