

**PENGARUH *PERSONALITY TRAITS* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP
ONLINE IMPULSE BUYING
(Studi pada Konsumen Shopee Indonesia)**

Arofatul Laila
arofatullaila26@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.
endahpriariningsih@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc.
budiyantongw@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batas membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk yang menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet, salah satunya adalah pasar *online*. Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Salah satu *marketplace* yang cukup populer adalah Shopee Indonesia (www.shopee.co.id/). Maraknya jual beli *online* mendorong konsumen untuk menggunakan *marketplace* yang ada dengan mengunjungi *website* toko *online* dan pada akhirnya dapat menimbulkan *online impulse buying*. *Online impulse buying* dapat terjadi karena dorongan dari *personality traits* dan *website quality*.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *personality traits* dan *website quality* terhadap *online impulse buying* konsumen Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei terhadap responden dengan cara membagikan kuesioner terhadap konsumen Shopee Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Shopee Indonesia. Sampel yang diambil 120 responden dengan kriteria individu yang pernah membeli produk di Shopee Indonesia dan memiliki batas usia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner yang disusun secara sistematis berisi beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *personality traits* (X_1) dan *website quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) secara parsial.

Kata Kunci : *Personality Traits*, *Website Quality*, dan *Online Impulse Buying*

A. PENDAHULUAN

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembeli melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis (<https://tekno.kompas.com>). Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat *marketplace* sebagai bagian dari *e-commerce*. Salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah www.shopee.co.id. Bisnis C2C (*consumer to consumer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena setiap orang dapat mencari, berbelanja, dan berjualan di Shopee Indonesia.

Banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Hal tersebut dapat menyebabkan seseorang menjadi pembeli yang *impulsive*. Verhagen dan Dolen (2011) mendefinisikan *online impulse buying* sebagai pembelian *online* yang mendadak dan langsung dengan tidak ada niat untuk berbelanja, tidak terencana, spontan, dan memutuskan pada saat itu juga. Mereka membeli karena apa yang mereka lihat, bukan yang mereka butuhkan. Keinginan membeli semakin kuat ketika melihat barang-barang yang berpenampilan menarik, warna yang indah, serta tampilan toko yang unik (Youn dan Faber, 2000). Menurut Rook (1987), dampak negatif yang dapat dirasakan oleh pembeli yang melakukan *impulse buying* antara lain dapat mengalami kesulitan keuangan, kecewa pada produk yang sudah dibeli, dan mendapatkan ketidaksetujuan dari orang-orang dilingkungan sekitar atas produk yang dibeli. *Impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh dua kunci yaitu *personality traits* tertentu yang melekat pada individu konsumen (Wells *et al.*, 2011) dan keadaan pikiran yang diciptakan oleh lingkungan belanja (Rook, 1987).

Personality traits merupakan salah satu faktor internal yang dapat menyebabkan munculnya perilaku *impulse buying*. Salah satu komponen pembentuk kepribadian individu adalah adanya *traits*. Teori *trait* merupakan

sebuah model untuk mengidentifikasi *traits* dasar yang diperlukan untuk menggambarkan suatu kepribadian (Mastuti, 2005). *Traits* yang menyusun *personality* individu merupakan aspek psikologis yang terkait dengan kecenderungan *impulse buying* (Rook dan Fisher, 1995). Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *website quality*. Setiap *website* memiliki tingkat karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Loiacono *et al.* (2007) karakteristik *website* tersebut mewakili banyak aspek dari *website quality*. *Website* yang menyediakan karakteristik ini (tampilan visual dari *website*, kemudahan penggunaan *website*, keamanan transaksi, dan ketersediaan produk) pada tingkat kualitas tinggi maka *website* tersebut merupakan media *online* yang berkualitas tinggi (Wells *et al.*, 2011). Semakin tinggi level *website quality*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku *online impulse buying* (Fitri, 2018). Hasil ini sejalan dengan pendapat Loiacono *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa kehadiran isyarat lingkungan berkualitas tinggi dalam antarmuka *online* meningkatkan *website quality*. Hoffman dan Novak dalam Wells *et al.*, (2011) mengklaim bahwa antarmuka yang dirancang dengan baik meningkatkan kemungkinan *impulse buying*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *personality traits* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*?
2. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Impulse Buying*

Beatty dan Ferrell (1998) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan yang dilakukan pada saat itu juga, tanpa memiliki perencanaan sebelumnya untuk membeli produk pada kategori tertentu atau hanya untuk memenuhi tuntutan belanja. Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulse buying* adalah pembelian tanpa

perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. *Impulse buying* menurut Sharma *et al.*, (2010) adalah perilaku pembelian yang mendadak dimana kecepatan pembelian tidak mempertimbangkan pertimbangan yang bijaksana dan sengaja atas pembelian yang dilakukan.

Menurut Rook (1987), *impulse buying* adalah membeli suatu barang secara langsung dan tiba-tiba tanpa ada niat untuk membeli kategori barang secara spesifik atau untuk memenuhi daftar belanjaan yang telah direncanakannya. Dorongan yang menyenangkan dan kompleks ini dapat memicu konflik emosional. *Impulse buying* sering terjadi tanpa memperhatikan konsekuensi dan merupakan jenis perilaku emosional (Rook, 1987). Oleh karena itu *impulse buying* dianggap sebagai bentuk perilaku yang tidak diinginkan, dan setelah *impulse buying*, konsumen biasanya merasa di luar kendali (Lo *et al.*, 2016). Menurut Stren dalam Utami (2017:81) ada empat tipe *impulse buying*, yaitu impuls murni (*pure impulse*) impuls penguat (*reminder impulse*) impuls saran (*suggestion impulse*) impuls terencana (*planned impulse*).

b. Online Impulse Buying

Verhagen dan Dolen (2011) mendefinisikan *online impulse buying* sebagai pembelian *online* yang mendadak dan langsung dengan tidak ada niat untuk berbelanja, tidak terencana, spontan, dan memutuskan pada saat itu juga. Lingkungan belanja *online* membebaskan konsumen dari kendala tekanan sosial dari staf, suasana toko yang tidak nyaman, operasi yang terbatas jam, dan membutuhkan banyak waktu yang mungkin konsumen alami selama berbelanja fisik (Akram *et al.*, 2017). Menurut Akram *et al.*, (2017) *online impulse buying* dipengaruhi oleh banyak faktor motivasi yaitu *web browsing* utilitarian dan hedonis serta faktor-faktor lain seperti kualitas situs web, promosi penjualan, dan kemudahan pembayaran. Rowley dalam Park *et al.*, (2012) mengatakan bahwa tahap dari belanja *online* adalah *browsing* web yang melibatkan konsumen

membaca sekilas informasi dan membuat pilihan melalui internet. Menurut Pasaribu dan Dewi (2015), *online impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan *browsing*. Konsumen yang suka berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*.

Churchill dan Peter dalam Pasaribu dan Dewi (2015) menjabarkan proses *online impulse buying* sebagai berikut :

1) *Browsing (Product Awareness)*

Proses pembelian tak terencana diawali dengan kegiatan *browsing (product awareness)*, sebagai cerminan keinginan untuk membeli barang atau jasa. Dalam penelitian ini, *information research* yang dilakukan secara *online* oleh konsumen adalah melakukan *browsing* langsung ke *website* yang dituju. Ketika konsumen menelusuri, mereka terpapar pada rangsangan yang memicu keinginan pelanggan untuk membeli dengan dorongan hati (Kim, 2003).

2) *Create Desire*

Setelah melakukan *browsing* konsumen cenderung akan memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli barang atau jasa. Keinginan (*desires*) adalah kebebasan dalam menetapkan tujuan belanja yang berdampak pada sikap dan perilaku (Berman dan Evans dalam Pasaribu dan Dewi, 2015). Dalam *online shopping*, konsumen dapat dengan bebas memilih barang atau jasa yang diinginkan. Ketika pembeli merasakan keinginan untuk membeli, mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mengevaluasi alternatif (Kim, 2003).

3) *Purchase Decision*

Purchase decision dilakukan ketika konsumen sudah memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Pada

tahap proses *impulse buying* ini, konsumen merasakan dorongan yang tak tertahankan untuk membeli terlepas dari niat mereka sebelumnya (Kim, 2003).

4) *Post-Purchase Evaluation*

Setelah konsumen melakukan pembelian maka akan melakukan *post-purchase behavior*, yang terbagi ke dalam dua kategori: pembelian lebih lanjut atau evaluasi ulang. Konsumen dapat mengalami positif atau negatif konsekuensi oleh evaluasi pasca pembelian setelah *impulse buying* (Kim, 2003). Apakah produk sesuai dengan yang dijanjikan, apakah produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan apakah pelayanan sesuai ekspektasi konsumen. Jika pembelian mengarah kepada kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap barang atau jasa dan memberikan rekomendasi yang baik kepada teman (Berman dan Evans dalam Pasaribu dan Dewi, 2015).

c. *Personality Traits*

Personality traits didefinisikan sebagai dimensi yang dapat menampilkan pola atau gaya pikiran, perasaan ataupun tindakan yang konsisten, sehingga dapat memperlihatkan perbedaan individu (Costa dan McCrae dalam Handayani, 2016). Salah satu komponen pembentuk kepribadian individu adalah adanya *traits*. Teori *trait* merupakan sebuah model untuk mengidentifikasi *traits* dasar yang diperlukan untuk menggambarkan suatu kepribadian (Mastuti, 2005). Menurut Setiadi, (2015:77) *traits* merupakan karakteristik yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya, dan ciri atau sifat itu relatif permanen dan konsisten. Salah satu pendekatan dalam psikologi *personality* yang dapat melihat *traits* yang terdapat dalam diri individu adalah teori *big five personality* yang dikemukakan oleh Costa dan McCrae. *The big five personality* tersebut adalah *extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism* serta *openness to experience* (Costa dan McCrae dalam Setiadi, 2015:79).

1) *Extraversion*

Individu yang ekstrasversinya tinggi cenderung ramah, memiliki antusiasme yang tinggi, tertarik dengan banyak hal, ambisius, terbuka dan suka meluangkan waktu untuk menikmati dan mempertahankan hubungan dengan lingkungan sosialnya. Adanya karakteristik antusiasme yang tinggi, tertarik dengan banyak hal dan ambisius akan rentan membuat individu melakukan *impulse buying* karena individu yang memiliki karakteristik ekstarversi yang tinggi memiliki dorongan emosional atau keinginan dalam diri yang sulit untuk dilawan ketika melihat produk yang disukai.

2) *Agreeableness*

Individu yang memiliki agreeableness tinggi dicirikan dengan karakteristik yang ramah, mampu beradaptasi sosial dengan baik di lingkungannya, penurut (mengikuti orang lain) dan menghindari konflik. Lin dan Chen dalam Handayani (2016), menyatakan bahwa orang yang cenderung melakukan konformitas rentan untuk melakukan *impulse buying*.

3) *Conscientiousness*

Individu memiliki karakteristik *conscientiousness* rendah akan memiliki kontrol diri yang rendah untuk dapat menahan dorongan yang muncul dari dalam atau luar dari diri individu dan tidak mau menerima masukan atau saran dari orang lain, sehingga tindakan yang dilakukan dapat terjadi tanpa pertimbangan yang matang dan dapat mengakibatkan penyesalan. Kedua karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki *conscientiousness* rendah akan lebih rawan melakukan *impulse buying* karena kurangnya kontrol diri.

4) *Neuroticism*

individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi memiliki ide-ide yang tidak rasional, sehingga hal tersebut dapat membuat individu rentan untuk melakukan pembelian yang sifatnya tidak rasional karena cenderung mengabaikan dampak negatif. Adanya

karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi rentan melakukan *impulse buying* yang didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat dan gigih untuk memiliki produk yang disukai, terjadi ketika ada rangsangan dan ketertarikan emosional (bahagia, antusias) yang sulit untuk dikontrol dan terjadi penyesalan setelahnya (Beatty dan Ferrel, 1998).

5) *Openness to Experience*

Individu yang *openness to experience* tinggi suka akan hal baru dan inovasi, maka akan cenderung menjadi imajinatif, sensitif dan intelektual. Adanya karakteristik pada *openness to experience* yang tinggi tersebut akan membuat individu melakukan *impulse buying*, hal tersebut dikarenakan individu yang memiliki *openness to experience* yang tinggi menyukai inovasi dan sensitif dengan hal baru.

d. Website Quality

Menurut Sørum dalam Fitri (2018) *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Metode *website quality* ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2016). *Website quality* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa *website* diantaranya *website* pembelian, sekolah, pendidikan dan *website* internet banking. Liu *et al.*, (2013) mengatakan bahwa karakteristik *website quality* seperti tampilan visual dari *website*, kemudahan penggunaan *website*, dan ketersediaan produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *online impulse buying*. Semakin tinggi level *website quality*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku *online impulse buying* (Fitri, 2018). Hasil ini sejalan dengan pendapat Loiacono *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa kehadiran isyarat lingkungan berkualitas tinggi dalam antarmuka *online* meningkatkan *website quality*. Hoffman dan Novak dalam

Wells *et al.*, (2011) mengklaim bahwa antarmuka yang dirancang dengan baik meningkatkan kemungkinan *impulse buying*.

Website quality disusun berdasarkan penelitian pada tiga kategori (Nugroho dan Sari, 2016), yaitu:

1) *Usability*

Dikaji berdasar kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer serta kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, dan kemudahan dalam sistem navigasi yang memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.

2) *Information quality*

Dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepastian informasi bagi tujuan pengguna, misalnya informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date*, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai. Suatu informasi dikatakan berkualitas apabila ditunjang oleh tiga hal yaitu :

a) Akurat (*accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias dalam mencerminkan maksud dari informasi itu sendiri.

b) Tepat Pada Waktunya (*time liness*)

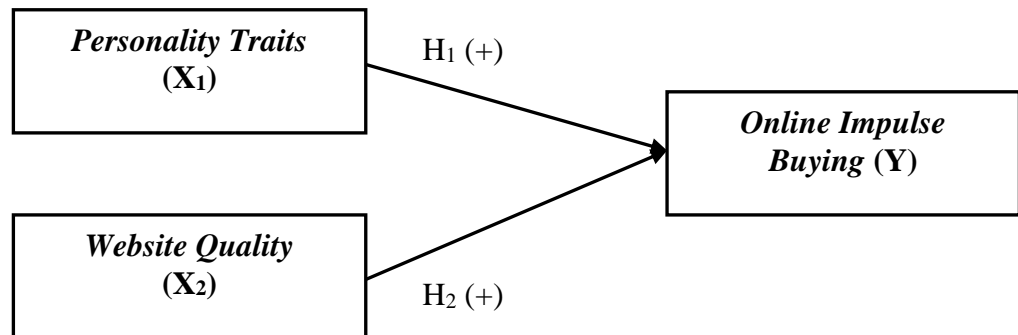
Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan berakibat fatal dalam keputusannya.

c) Relevan (*relevancy*)

Informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda dengan yang lainnya.

3) *Service interaction* adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki *website* lebih dalam yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, seperti keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Pikir

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Personality Traits* terhadap *Online Impulse Buying*

Personality traits didefinisikan sebagai dimensi yang dapat menampilkan pola atau gaya pikiran, perasaan ataupun tindakan yang konsisten, sehingga dapat memperlihatkan perbedaan individu (Costa dan McCrae dalam Handayani, 2016). Rook dalam Shofwan (2009) mengatakan bahwa salah satu aspek psikologis terkait dengan *impulse buying* adalah *traits* dalam diri individu. Menurut Wells *et al.*, (2011) *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *personality traits* tertentu yang melekat pada individu konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Rook dan Fisher (1995) mengatakan bahwa *traits* yang menyusun *personality* individu merupakan aspek psikologis yang terkait dengan kecenderungan *online impulse buying*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh *Turkyilmaz et al.*, (2015) bahwa *personality traits* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Shofwan (2009) juga menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) dirumuskan sebagai berikut :

H_1 : *Personality Traits* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Impulse Buying*

Website quality adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website* (Sørum dalam Fitri, 2018). Menurut Nugroho dan Sari (2016) dalam melakukan *impulse buying*, konsumen didorong oleh beberapa komponen *website quality* yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Menurut Liu *et al.*, (2013) karakteristik *website quality* seperti tampilan visual dari *website*, kemudahan penggunaan *website*, dan ketersediaan produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *online impulse buying*.

Penelitian *Turkyilmaz et al.* (2015), dan Fitri (2018) menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *online impulse buying*. *Wolfenbarger dan Gilly* (2003) menunjukkan hubungan antara situs *website* yang dirancang dengan baik akan meningkatkan perilaku pembelian. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Website quality* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*.

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee Indonesia yang berdomisili di Purworejo.

2. Sampel

Sampel merupakan sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi perwakilan dari populasi (Sekaran, 2006:123). Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Roscoe maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden karena sudah cukup dan lebih dari jumlah sampel minimum.

3. Definisi Operasional

a. *Online Impulse Buying* (Y)

Verhagen dan Dolen (2011) mendefinisikan *online impulse buying* sebagai pembelian *online* yang mendadak dan langsung dengan tidak ada niat untuk berbelanja, tidak terencana, spontan, dan memutuskan pada saat itu juga.

Menurut Verhagen dan Dolen (2011) *online impulse buying* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara spontanitas
- 2) Belum direncanakan sebelumnya
- 3) Tanpa pertimbangan matang
- 4) Pembelian di luar budget yang telah direncanakan sebelumnya
- 5) Menginginkan secepatnya mendapatkan produk

b. *Personality Traits* (X₁)

Menurut Costa dan McCrae dalam Handayani (2016) *personality traits* adalah dimensi yang dapat menampilkan pola atau gaya pikiran, perasaan ataupun tindakan yang konsisten, sehingga dapat memperlihatkan perbedaan individu. *Personality traits* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan *the big five personality* yang dikembangkan oleh Costa dan McCrae.

Indikator untuk mengukur *personality traits* tersebut menurut Costa dan McCrae dalam Setiadi (2015:79) ialah :

- 1) Ekstraversi (*extraversion*)
- 2) Sifat menyenangkan (*agreeableness*)

- 3) Sifat mendengarkan kata hati (*conscientiousness*)
- 4) Kemantapan emosional (*neurotism*)
- 5) Keterbukaan terhadap hal-hal baru (*openness to experience*)

c. Website Quality (X₂)

Menurut Sørum dalam Fitri (2018) *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *website quality* menurut Nugroho dan Sari (2016) ialah :

- 1) *Usability*
- 2) *Information quality*
- 3) *Service interaction*

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus korelasi *product moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3, artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas

menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70, artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Personality Traits (X₁)</i>	0,191	0,005	Positif dan Signifikan
<i>Website Quality (X₂)</i>	0,640	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

1. *Personality Traits* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *personality traits* memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Pemasar berusaha memahami konsumen dalam melakukan *online impulse buying* dengan berbagai *traits* yang ada. Individu yang memiliki *traits extraversion* suka meluangkan waktu untuk sekedar melihat-lihat produk di *marketplace*, sedangkan individu dengan *traits agreeableness* cenderung menghindari konflik dan penurut dengan lingkungan sosialnya sehingga untuk mendorong kedua *traits* tersebut menimbulkan *online impulse buying* maka *website* menyediakan *platform* yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain baik untuk berbagi pendapat, pengalaman, dan sebagainya (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Individu dengan *traits conscientiousness* yang rendah

cenderung memiliki kontrol diri yang rendah, oleh karena itu pemasar membuat iklan dengan *tagline* yang menonjol dengan tujuan dapat mempengaruhi kontrol diri yang ada untuk melakukan *online impulse buying*. Individu dengan *traits neuroticism* cenderung memiliki sifat yang impulsif yang berdampak pada antusiasme yang tinggi. Untuk mendorong *traits* tersebut pemasar membuat *website* lebih bermutu dengan menyediakan produk yang sedang menjadi *trend* atau *up to date* untuk menarik antusias konsumen dalam mengunjungi *website* dan menimbulkan *online impulse buying*. Sedangkan individu dengan *traits openness to experience* mau membuka *marketplace* untuk melihat bagaimana tampilan dan informasi yang disajikan dari *website* tersebut, maka untuk menimbulkan *online impulse buying* pada konsumen dengan tipe ini pemasar membuat *website* yang inovatif dan *up to date* (Turkyilmaz *et al.*, 2015).

Personality traits memungkinkan seseorang menjadi lebih impulsif saat berbelanja sebab mereka tidak mampu mengontrol perasaan untuk melakukan pembelian saat menginginkan sebuah produk. Wells *et. al.*, (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *personality traits* tertentu yang melekat pada individu konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *personality traits* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Turkyilmaz *et al.*, (2015) dan Shofwan (2009) yang membuktikan bahwa variabel *personality traits* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

2. Website Quality berpengaruh positif terhadap Online Impulse Buying

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *website quality* memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,640 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Komponen *website quality* yang dapat mendorong *impulse buying* menurut Nugroho dan Sari (2016) meliputi *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. *Usability* yang dirasakan oleh konsumen terhadap *website quality* yang diberikan oleh Shopee Indonesia diantaranya *website* mudah

untuk dipelajari, dimengerti, dan ditelusuri dalam pencarian barang, banyaknya kategori yang disediakan, tampilan *website* yang simple dan menarik, serta mudahnya metode pembayaran. Kemudian komponen *information quality* dapat diterima oleh konsumen karena informasinya tepat bagi tujuan konsumen, dapat di percaya, *up to date*, sesuai dengan topik bahasan, mudah dimengerti, dan respon *website* yang cepat. Selanjutnya *service interaction* yang dialami oleh konsumen terwujud dengan kepercayaan konsumen terhadap Shopee Indonesia yang didukung oleh keamanan transaksi dengan adanya garansi Shopee, pengiriman produk yang tepat waktu, dapat dilakukan pelacakan pesanan, dan mudahnya komunikasi dengan pemasar dengan adanya fitur *Live Chat* (risanputtra.wordpress.com). Ketiga komponen tersebut dapat mendorong konsumen dalam melakukan *online impulse buying*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *website quality* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Turkyilmaz *et. al.*, (2015) dan Fitri (2018) yang membuktikan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

G. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Personality traits* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *online impulse buying* pada konsumen Shopee Indonesia.
2. *Website quality* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *online impulse buying* pada konsumen Shopee Indonesia.

b. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik yang berkaitan dengan *personality traits*, *website quality*, dan *online impulse buying*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat dan memberikan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Turkyilmaz *et al.*, (2015), Shofwan (2009), dan Fitri (2018). Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat dijadikan

sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada *mobile marketplace* lain seperti www.tokopedia.com, www.bukalapak.com, atau www.lazada.co.id. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan faktor selain yang telah diteliti yang mungkin bisa mempengaruhi *online impulse buying* seperti *online comment*, *demographic factors*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., *et al.* 2017. Online Impulse Buying on “Double Eleven” Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management*, 2018, pp. 680-692.
- Beatty, S. E., dan Ferrel M. E. 1998. Impulse Buying : Modeling Its Precusors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, 1998, pp. 169-191.
- Fitri, F., R. 2018. The Influence of Website Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics*. Vol. 20, No. 1, 2018, pp. 48-55.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, C., B., T. 2016. Hubungan Dimensi Kepribadian Big Five dan Visual Merchandising Toko Kosmetik The Body Shop dengan Impulsive Buying pada Wanita Bekerja. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kim, J. 2003. College Student’ Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising. Thesis. The Catholic University of Korea.
- Liu, Y., Li, H. and Hu, F. 2013. Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*. Vol. 55, No. 3, 2013, pp. 829-837.
- Lo, L.Y., *et al.* 2016. Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*. Vol. 36, 2016, pp. 759–772.

- Loiacono, E.T., et.al. 2007. Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Websites. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 11, No. 3, 2007, pp. 51-87.
- Mastuti, Endah. 2005. Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian Big Five (Adaptasi dari IPIP) pada Mahasiswa Suku Jawa. Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 264-276.
- Nugroho, A. K., dan Sari, P. K., 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *e-Proceeding of Management*. Vol. 3, no. 3, 2016, pp. 2930-2937.
- Park, E. J., et al. 2012. Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal of Business Research*. Vol. 65, 2012, pp. 1583-1589.
- Pasaribu, L. O., dan Dewi, C. K. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. Vol. 19, No. 2, 2015, pp. 159-169.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 1, 1987, pp. 189-199.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. 1995. "Normative Influences on Impulse Buying Behavior." *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, No. 3, 1995, pp. 305-313.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sharma, P., et.al. 2010. Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 63, No. 3, 2010, pp. 276–28.
- Shofwan, Hanan. 2009. *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.
- Turkyilmaz, C., A., et.al. 2015. The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 175, 2015, pp. 98 – 105.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T., dan Dolen, W.V. 2011. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information and Management*. Vol. 48, No. 8, 2011, pp. 320-327.
- Wells, J. D., et. al. 2011. Online Impulse Buying: Understanding The Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of The Association for Information Systems*. Vol. 12, No. 1, 2011, pp. 32-56.

Wolfenbarger, M., dan Gilly, M.C. 2003. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 79, No. 3, 2003, pp. 183-198.

Youn, S. Dan Faber, R. J. 2000. Impulse Buying : Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*. Vol. 27, 2000, pp. 179-185.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> diakses pada 10/04/2018

<https://risanputra.wordpress.com/analisis-web-e-commerce-httpmall-shopee-co-id/> diakses pada 21/10/2018