

**HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPRIBADIAN *BIG FIVE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI BELANJA ONLINE**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh:

**RISTIANA WINDI YULIASTUTI
F 100 160 073**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL NASKAH PUBLIKASI ILMIAH MAHASISWA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

Ristiana Windi Yulastuti
F 100 160 073

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Achmad Dwityanto O, S.Psi., M.Psi.
NIK.NIDN: 805/0609106802

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN *BIG FIVE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI BELANJA ONLINE**

OLEH

**RISTIANA WINDI YULIASTUTI
F100160073**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 19 Januari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Achmad Dwityanto O, S. Psi., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Susatyo Yuwono, S. Psi, M. Si, Psikolog.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Permata Ashfi Raihana, S.Psi, MA.
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,




Susatyo Yuwono, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIK. NIDN: 838/0624067301

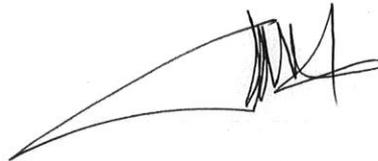
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 November ,2020

Penulis



RISTIANA WINDI YULIASTUTI

F 100 160 073

HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN *BIG FIVE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE

Abstrak

Di era digital, mahasiswa lebih memilih membeli barang ataupun jasa di internet (*online shopping*) serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kepribadian *big five* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki aplikasi belanja *online* dan pernah berbelanja *online*, dengan subjek penelitian berjumlah 142 mahasiswa S1 fakultas Psikologi. Teknik pengumpulan sampel data menggunakan teknik sampling Insidental (*Reliance Available Sampling*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat ukur berupa skala perilaku konsumtif dan skala kepribadian *big five*. Analisis data dilakukan dengan analisis korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis data yang diketahui bahwa variabel kepribadian *big five* terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,022 dan sig. (p) sebesar 0,400 ($p < 0,5$), yang menunjukkan tidak ada hubungan antara Kepribadian *Big five* terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil kategorisasi tingkat kepribadian mahasiswa psikologi tergolong rendah yaitu 44 mahasiswa (31%) dan tingkat perilaku konsumtif juga tergolong rendah yaitu 54 mahasiswa (38%).

Kata kunci: kepribadian *big five*, mahasiswa, perilaku konsumtif

Abstract

In the digital era, students prefer to buy goods or services on the internet (*online shopping*) and are more concerned with wants than needs. The purpose of this study was to determine the relationship between the big five personality and student consumptive behavior. The population in this study were psychology students at the Muhammadiyah University of Surakarta who had online shopping applications and had shopping online, with the research subjects totaling 142 undergraduate students of the Psychology faculty. The technique of collecting data samples used the Incidental sampling technique (*Reliance Available Sampling*). The method used in this research is quantitative with measuring instruments in the form of a consumptive behavior scale and a big five personality scale. Data analysis was performed by using product moment correlation analysis. Based on the results of data analysis, it is known that the big five personality variable on consumptive behavior has a correlation coefficient (r_{xy}) of 0.022 and sig. (p) of 0.400 ($p < 0.5$), which indicates that there is no relationship between the Big five personality and consumptive behavior. Based on the results of the categorization, the personality level of psychology students was low, namely 44 students (31%) and the level of consumptive behavior was also low, namely 54 students (38%).

Keywords: big five personality, consumptive behavior, student

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli suatu barang atau produk hanya karena suatu kebutuhan sekunder, seperti produk itu dibeli karena iklan, untuk berpenampilan menarik, hanya untuk mengikuti trend zaman, membuat merasa lebih percaya diri atau membeli lebih banyak produk yang sejenis (Sumartono, 2002). Sedangkan perilaku yang membeli di internet (*online shopping*) adalah suatu perilaku membeli suatu barang atau produk maupun jasa yang ada di media internet. Hal yang menonjol dalam proses membeli di internet ini adalah pembeli atau konsumen dapat menggunakan internet sebagai media informasi untuk segala barang maupun jasa yang diinginkan (Setiawan, 2019).

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap 58 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa 96,6 % pernah membeli barang melalui aplikasi belanja online. Sebanyak 32 orang pernah belanja lebih dari satu kali. Barang yang mereka beli sebagian bukan merupakan kebutuhan mereka, namun lebih ke keinginan dan karena promo dari aplikasi. Untuk itu, Fromm (2008) menjelaskan perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa hanya karena keinginan untuk terus membeli untuk menunjukkan suatu status dalam diri, kekayaan, dan ingin mendapatkan kepuasan tanpa mempedulikan kegunaan. Jadi, perilaku konsumtif adalah tindakan atau perilaku yang membeli suatu barang maupun jasa namun tidak untuk kebutuhan. Hanya berdasarkan keinginan semata dan kepuasan sesaat.

Menurut Lina & Rosyid (1997) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu yang pertama Pembelian impulsif yang merupakan suatu pembelian dimana seorang konsumen secara mendadak menginginkan membeli suatu barang maupun jasa. Pembelian ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Kekuatan, Spontanitas, intensitas, kompulsif, Hasrat, tidak memikirkan akibat. (Rook dalam Kharis, 2011). Pemborosan yaitu Perilaku yang menghamburkan atau mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli jasa ataupun barang yang tidak dibutuhkan. Pembelian tidak rasional yaitu tindakan membeli jasa ataupun barang yang sebelumnya tidak dipikirkan terlebih dahulu akibat kedepannya hanya untuk memuaskan Hasrat dan mencari kesenangan (Lina & Rosyid, 1997).

Mangkunegaran (2002) mengatakan bahwa penyebab perilaku konsumtif oleh factor-faktor adalah Factor social budaya, factor ini meliputi suatu karya yang

merupakan transmisi budaya antar generasi yang mana membentuk suatu perilaku sebagai anggota dalam masyarakat. Factor psikologis, factor ini terjadi karena suatu proses belajar dimana konsumen dapat melakukan kembali suatu transaksi dalam pembelian akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku dalam hal ini juga berubah. Faktor kepribadian, factor ini berada didalam diri individu masing-masing yang mana memiliki karakter atau sifat berbeda antara satu dengan yang lainnya yang menunjukkan diri individu itu sendiri dalam berperilaku. Factor sikap dan keyakinan, factor ini meliputi sikap yang dimiliki oleh individu yang mana dapat membuat individu membuat keputusan melalui penilaian sebelumnya. Sikap ini juga dilandasi oleh perasaan emosional individu itu sendiri. Lalu sikap ini juga menentukan individu untuk bertindak kedepannya.

Secara teoritis perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi harga diri, motivasi, kepribadian, pengamatan proses belajar, konsep diri dan Persepsi. Faktor eksternal meliputi konformitas, kelas social, kelompok referensi, dan kebudayaan. (Swatsha & Handoko dalam Rengganis dkk, 2016)

Salah satu faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumtif diatas adalah faktor kepribadian untuk itu salah satu dari tipe kepribadian ialah tipe kepribadian *big five* menurut McCrae dan Costa. *Big Five* merupakan kepribadian yang dapat menggambarkan perilaku. Suatu pendekatan yang mana untuk menjelaskan kepribadian manusia dengan lima dimensi kepribadian yang dibentuk menggunakan analisis factor. Kepribadian ini terdiri dari *extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness*. Semua individu memiliki ke lima kepribadian tersebut yang dikenal dengan *big Five*. Akan tetapi kepribadian ini memiliki karakteristik dimana individu hanya memiliki satu kepribadian yang menonjol dari kelima kepribadian tersebut.

Aspek -aspek kepribadian menurut (Goldberg dalam Feist dkk, 2017) yaitu Neurotisme yaitu orang-orang yang mudah gemetar atau gugup, memiliki kepekaan yang tinggi, cemas dengan mudah, tegang dalam menghadapi sesuatu. Namun individu yang rendah didalam aspek ini adalah orang yang berpikir jernih, memahami situasi sehingga tenang dan santai. Kemudian yang kedua adalah Ekstraversi yaitu orang yang penuh antusias, semangat, menonjol, ramah, dan sangat komunikatif. Individu yang rendah dalam aspek ini merupakan individu yang tidak memiliki rasa percaya diri, menyerah, pemalu bahkan cenderung pendiam. Ketiga adalah keterbukaan (*Openness*)

adalah orang yang telah memiliki gambaran yang beragam, memiliki jiwa seni, individu yang menyenangkan dan memiliki daya pikir. Kemudian individu yang rendah didalam aspek ini adalah individu yang berpikiran sempit, individu yang menjenuhkan, dan minimalis.. Keempat adalah keramahan (*Aggreableness*) yaitu orang-orang atau individu yang cenderung mudah diajak kerjasama, penuh perhatian, bersikap hangat. Namun individu yang rendah didalam aspek ini merupakan orang yang cuek, tidak memikirkan perasaan orang lain, kejam. Terakhir adalah kesadaran (*Conscientiousness*) yang mendeskripsikan bahwa individu yang telah memiliki gambaran yang beragam, memiliki jiwa seni, individu yang menyenangkan dan memiliki daya pikir. Kemudian individu yang rendah didalam aspek ini adalah individu yang berpikiran sempit, individu yang menjenuhkan, dan minimalis. (Goldberg dalam Feist dkk, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komponen kepribadian Big Five dengan perilaku konsumtif yaitu apakah ada Hubungan antara Neuroticism dengan Perilaku Konsumtif, apakah ada Hubungan antara Aggreableness dengan Perilaku Konsumtif, apakah ada Hubungan antara Conscientiousness dengan Perilaku Konsumtif, apakah ada Hubungan antara Extraversion dengan Perilaku Konsumtif, dan apakah ada Hubungan antara Openness to experience dengan Perilaku Konsumtif.

Dalam penelitian ini terdapat manfaat yaitu sebagai manfaat teoritis untuk memberikan bukti empiris keterkaitan antara hubungan tipe kepribadian big five terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja online. Kemudian sebagai manfaat praktis enelitian ini untuk mengembangkan program-program dalam mengatasi perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan memperhatikan konfromitas dan perilaku konsumtif.

Dari uraian diatas dapat diusulkan sebuah hipotesis yaitu ada hubungan positif signifikan antara Kepribadian *big five* dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dilakukan menggunakan sebuah prosedur statistik atau cara lain secara kuantitatif (pengukuran) (Tersiana, 2018).

Variabel penelitian ini terdiri dari variable bebas (X) yang terdiri dari satu variable, yaitu Kepribadian *Big Five*. Sedangkan variable terikat (Y) terdiri dari satu variable, yaitu Perilaku Konsumtif.

Skala Perilaku Konsumtif pada penelitian ini menggunakan aspek yang dimodifikasi dari Aggraini (2019) yaitu aspek aspek pembelian implusif, aspek pembelian tidak rasional dan aspek pemborosan. Modifikasi pada skala ini dilakukan dengan cara mengganti beberapa kata-kata yang sesuai dengan penelitian ini. Terdapat 30 aitem pada skala ini.

Skala Kepribadian *Big Five* pada penelitian ini menggunakan *Big Five inventory* (BFI) yang dibuat oleh Oliver P. John, dkk (1991) dan telah diterjemahkan dalam bentuk Bahasa Indonesia oleh Rahmadhani (2012) yang berisi aspek-aspek *Extroversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness* (Taufik dkk, 2019). Terdapat 44 item dalam skala ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesis menggunakan *product moment*, terdapat dua syarat uji asumsi. Uji asumsi yang pertama adalah uji normalitas, pada variabel Perilaku Konsumtif diperoleh nilai Kolmogorof-smirnov dengan sig (2-tailed) = 0,142 dan untuk variabel Kepribadian Big five dilihat dari nilai Kolmogorof-Smirnov dengan sig (2-tailed)= 0,520. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini pada uji normalitasnya dapat dikatakan normal.

Uji asumsi yang kedua adalah uji linearitas, antara variabel bebas (Kepribadian Big Five) dengan variabel tergantung (Perilaku Konsumtif) dilihat dari tabel anova diperoleh nilai (F) 0.066 *linearity sig* sebesar $0.798 < 0,05$ dan *deviation from linearity* $0.374 > 0.05$. salah satu sudah memenuhi syarat uji linearitas maka dapat dikatakan bahwa uji linearitas pada penelitian ini dapat dikatakan linear.

Setelah dilakukan uji asumsi dan uji linearitas dan terbukti normal dan linear, maka akan dilakukan uji analisis menggunakan *product moment* untuk membuktikan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi (rxy) sebesar 0.022 dan sig. (p) sebesar 0.400 ($p < 0.1$) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara Kepribadian *big five* terhadap perilaku konsumtif. Terdapat kategorisasi untuk mengetahui kondisi subjek dengan menempatkan subjek pada kategorinya menurut

atribut yang diukur. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mahasiswa yang berperilaku konsumtif dalam kategori sangat rendah sebanyak 4 mahasiswa (2,8%), kategori rendah sebanyak 54 mahasiswa (38%), kategori sedang sebanyak 44 mahasiswa (31%), kategori tinggi sebanyak 32 (22,5%), kategori sangat tinggi sebanyak 8 mahasiswa (5,6). mahasiswa memiliki Kepribadian dalam kategori sangat rendah sebanyak 13 mahasiswa (9,2%), kategori rendah sebanyak 44 mahasiswa (31%), kategori sedang sebanyak 40 mahasiswa (28,2%), kategori tinggi sebanyak 34 (23,9%), kategori sangat tinggi sebanyak 11 mahasiswa (7,7%)/ Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan antara kepribadian *big five* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0.022 dan sig. (p) sebesar 0.400 ($p < 0.1$). Namun hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Elvinawanty (2020) yang menyatakan bahwa tipe Kepribadian Big five terhadap intensi pembelian *online* yang dibuktikan dengan nilai p pada uji F sebesar 0.000 ($p < 0.05$).

Sebaliknya penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2016) yang menunjukkan bahwa kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Penelitian yang dilakukan Utomo (2013) tidak terdapat hubungan antara kepribadian *big five* dengan intensitas membeli karena pengaruh eksternal yangtelah membentuk adaptasi karakter subjek, pengaruh eksternal tersebut dapat berasal dari lingkungan yang telah familiar terhadap pembelian melalui internet, sehingga faktor-faktor big five yang menjadi kecenderungan dasar tidak dapat menjadi determinasi tunggal dalam memprediksi intensi seseorang untuk membeli melalui internet.

Kemudian penelitian .Permana & Adelina (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan antara salah satu *trait Extraversion* terhadap perilaku impulsif pada responden yang mana perilaku impulsif merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa interaksi antar personal, tingkat aktivitas, kebutuhan akan stimulasi, kapasitas untuk mendapatkan kesenangan untuk memenuhi responden tidak mempengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian cepat dan tidak direncanakan, diikuti konflik pikiran dan konflik emosional.

Penelitian ini memiliki kelemahan pada penelitian ini yaitu saat pengambilan data.

Peneliti mengambil data menggunakan *google form* yang mana peneliti tidak dapat melihat secara langsung proses pengisian. Sehingga peneliti tidak mengetahui apakah responden menjawab sungguh-sungguh atau tidak. Kelemahan yang lain yaitu peneliti hanya menggunakan skala sebagai alat pengambilan data tanpa menggunakan metode lain untuk memperkuat data seperti wawancara ataupun observasi. Kelemahan yang lain penelitian ini terbatasnya sampel yang digunakan yaitu 142 sampel yang artinya sekitar 12% dari populasi.

4. PENUTUP

Peneliti mengajukan saran kepada mahasiswa karena semua dimensi dalam kepribadian *big five* rendah maka diharapkan untuk mahasiswa dengan karakteristik *Neuroticism* agar lebih bisa peka dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, untuk mahasiswa dengan karakteristik *extraversion* diharap untuk tidak terlalu antusias terhadap tren yang sedang berlangsung, hanya mengikuti trend yang ada tanpa memikirkan kebutuhan. Mahasiswa dengan karakteristik *openness to experience* diharapkan mencoba untuk memanfaatkan barang yang tidak terpakai menjadi barang yang dapat dipakai untuk menghindari pemborosan. Mahasiswa dengan karakteristik dimensi kepribadian *conscientiousness* untuk berhati-hati dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan daripada yang diinginkan. Terakhir untuk mahasiswa dengan karakteristik dimensi *Agreeableness* agar tidak mudah menerima atau terpengaruh dengan ajakan teman maupun promo yang ditawarkan dari barang atau jasa yang tidak dibutuhkan.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi dengan menambah variabel seperti menambah variabel dari faktor eksternal perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami salah satu kepribadian dari Kepribadian *big five*. Alat Pengumpulan data dapat dilakukan tidak hanya dengan skala namun bisa menambah observasi atau wawancara atau dengan metode yang berbeda. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan referensi lain dalam mengambil data selain menggunakan *google form*. Subyek bisa mengambil lebih dari 25% dari populasi sehingga dapat menambah beragam sampel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan positif antara kepribadian *big five* dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa jika dilihat dari korelasi nilai koefisien

korelasi (r_{xy}) sebesar 0.022 dan sig. (p) sebesar 0.400 ($p < 0.5$). Nilai kepribadian mahasiswa psikologi tergolong rendah sehingga tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat konsumtif belanja *online* mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 173-180.
- Angraini, I. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal. *Skripsi*.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T. A. (2017). *Teori Kepribadian*. Jakarta Selatan : Salemba Humanika.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. London: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, 5(2), 5-13.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Permana, S. N., & Adelina, I. (2020). Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce "X". *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 1-11.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan spss*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di indonesia terhada pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8-19.
- Rahmadhani, N. (2012). Adaptasi bahasa dan Budaya inventori big five. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 189-207.
- Rengganis, N., Yusuf, M., & Hardjono. (2016). Hubungan antara stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sebelas maret. *Jurnal Psikologi*, 8(16), 1-14.
- Rohimah, A., Tjahjono, E., & Pujiyanto, A. (2015). Analisis pengaruh inovasi produk dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 1(1), 2-7.

- Setiawan, A. (2019). Hubungan antara perilaku konformitas dengan perilaku konsumtif saat belanja online shop pada mahasiswi angkatan 2016 fip universitas negeri surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(4), 1-5.
- Sumartono. (2202). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, T., Prihartanti, N., & Hamid, H. S. (2019). Neuroticism, Extraversion and Conscientiousness as Predictors of the Hedonistic Lifestyle. *North American Journal of Psychology*, 21(3), 645-660.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Utomo, G. (2013). Hubungan Antara Kepercayaan Pada Pedagang Internet Dan Kepribadian Big Five Dengan Intensi Membeli Pakaian Melalui Internet. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1-15.
- Wahyuni. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT Telkom, Tbk Witel di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 563-575.