

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena pembelian secara *online shopping* merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Berdasarkan riset *BMI Research* mengungkapkan, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari total pengguna internet di Indonesia. *Head of BMI Research* Yoanita Shinta Devi dalam jumpa pers *Online Shopping Outlook 2016* di Jakarta (Kamis, 21/1), menyatakan bahwa pengguna belanja *online* di Indonesia pada tahun 2015 tumbuh hingga 57% atau meningkat lebih dari satu kali lipat dibandingkan tahun lalu. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey* (Devi, 2016). Melihat dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi pasar *online shopping* di Indonesia sangatlah besar dan orang-orang tidak akan segan dalam membelanjakan uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan (Mitra, 2014).

Saat ini untuk dapat membeli suatu barang seseorang tidak memerlukan untuk pergi ke toko atau ke mall, cukup duduk di rumah dan barang akan sampai dengan sendirinya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya (dalam Fitriani, 2016), yang menyatakan bahwa dengan adanya *online shopping*, toko saat ini sudah berada di dalam genggamannya masyarakat

itu sendiri dan dapat menjadi salah satu pemicu timbulnya perilaku *impulsive buying*.

Menurut Rook & Fisher (Baron & Byrne, 2004), bahwa perilaku *impulsive buying* adalah kecenderungan perilaku individu untuk membeli secara spontan, segera, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran melainkan karena hasrat untuk membeli yang terasa begitu kuat. *Impulsive buying* memiliki empat aspek utama, yaitu : spontanitas, intensitas, kegairahan, dan ketidakpedulian akan akibat.

Perilaku *impulsive buying* seringkali terjadi hanya karena hal-hal yang sepele. Misalnya, promosi-promosi produk atau jasa yang ditawarkan, baik dalam potongan harga yang diberikan (diskon) maupun dari segi penampilan produk yang ditampilkan atau yang dipasarkan. Hal itu dapat menarik perhatian individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ferrinadewi (2008), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan salah satu tipe dan bentuk perilaku pembelian konsumen. Perilaku ini seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen.

Bagi individu yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif dalam melakukan pembelian produk, perilakunya cenderung hampir tidak pernah dapat menunda melakukan pembelian. Spontan untuk bertindak dalam melakukan pembelian dengan segera akan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, mampu mengabaikan semua pertimbangan yang rasional serta kurang memperhatikan akan kemungkinan munculnya konsekuensi yang

diterima dari *impulsive buying* atau yang dapat diartikan bahwa lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian sehingga individu tersebut lebih memiliki kecenderungan untuk keinginan membeli yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, dengan individu yang memiliki kecenderungan perilaku yang tidak impulsif dalam melakukan pembelian produk, perilakunya cenderung tidak mudah spontan untuk bertindak dalam melakukan pembelian dengan segera akan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, lebih mampu melakukan semua pertimbangan terlebih dahulu secara rasional dalam melakukan pembelian produk serta lebih mampu memperhatikan terlebih dahulu akan kemungkinan munculnya konsekuensi yang diterima dari *impulsive buying* atau yang dapat diartikan bahwa lebih mementingkan aspek kognitif daripada aspek afektifnya dalam melakukan pembelian sehingga individu tersebut lebih memiliki kecenderungan untuk keinginan membeli yang rendah (Kotler, 2009).

Perilaku *impulsive buying* kini telah meliputi seluruh kelompok masyarakat, baik remaja maupun dewasa. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan khususnya pada mahasiswi. Seperti yang diketahui bahwa pada umumnya kebanyakan mahasiswi adalah remaja perempuan yang termasuk sebagai salah satu pengguna yang paling sering dalam mengakses informasi menggunakan internet dan mahasiswi memiliki karakteristik yang mudah untuk dipengaruhi, labil dan sedang dalam dunia masa perkuliahan sehingga membutuhkan penyesuaian dirinya serta lebih memperhatikan penampilannya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Johnstone (dalam Sihotang, 2009),

yang menyatakan bahwa konsumen mahasiswi khususnya para remaja mempunyai ciri-ciri antara lain mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk dengan iklan terutama pada penampilan produk yang ditawarkan, kurang berpikir hemat, dan kurang realistis, romantis dan impulsif.

Selain itu, apabila dilihat dari jenis kelamin biasanya perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Rizqi Barkah (2008), yang menunjukkan bahwa kecenderungan belanja impulsif remaja perempuan lebih besar dari laki-laki. Hal senada diungkapkan oleh Reynold (dalam Fitriani, 2016), yang menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja laki-laki, untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu.

Perilaku *impulsive buying* ini juga terjadi pada para mahasiswi di lingkungan peneliti, khususnya di program studi psikologi di Kampus UEU yang terletak di Jakarta Barat. Berikut adalah beberapa hasil petikan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 3 mahasiswi di prodi psikologi UEU, yaitu AW, M dan PH.

Mahasiswi AW (20 tahun), mengatakan :

“Pembelian secara *online shopping* itu simpel sih ya... dan gak ribet juga. Karena kita gak harus pergi ke toko, mengantre, dan sebagainya. Jadi, gampang, praktis, tinggal buka hp terus milih-milih, terus tinggal tanya-tanya, *kalo* ada yang suka langsung bisa transfer, udah deh selesai. Biasanya sih, *kalo* beli produk *online shop* bisa 5, 6 sampai..... pokoknya banyak deh, produk yang dibeli *kalo* dalam satu bulan. Jadi, *kaya* pas ngelihat produk yang ada di *online shop* tiba-tiba kebetulan menurut gua bagus, lucu, dan menarik ya gua langsung aja jadi *pesen* atau

beli produk itu tanpa pikir panjang langsung beli deh... Biasanya sih gua di *online shop* paling sering beli sepatu, mulai dari sepatu *boots, flat shoes,...* terus sepatu *kets*, pokoknya *macem-macem* deh. *Karna*, bisa *kaya* buat diri gua puas aja. Selain itu, gua juga pernah beli tas, baju, asesoris, kalung, gelang, sama kerudung juga sih. Alhamdulillah, gua gak pernah nyesel sih dari setiap beli produk *online shop*. Yang dirasakan.. gak tahu kenapa, bawaannya jadi kepengen beli melulu setiap ada produk-produk yang menurut gua bagus, lucu, dan menarik untuk dibeli.” (Komunikasi pribadi, 20 Maret 2017).

Berdasarkan dari hasil wawancara subjek AW di atas, diketahui bahwa ia melakukan pembelian produk seperti sepatu, tas, baju, asesoris dan kerudung secara *online shopping*. Ia menilai kemasan produk yang ditampilkan di *online shopping* dirasa bagus, lucu, dan menarik untuk dibeli. Bahkan dalam jangka waktu satu bulan, ia membeli produk di *online shopping* tersebut sebanyak 5, 6 sampai tidak terhitung jumlahnya.

Selain itu, ada juga mahasiswi M (21 tahun), mengatakan :

“*Kalo* aku sih, *kalo* dalam jangka waktu sebulan sih... bisa 4, 5, 6, 7, produk yang dibeli di *online shop*. Soalnya *kalo* aku liat produk yang ditawarkan sama *online shop*, aku juga gak tau kenapa tiba-tiba itu aku suka, terus suka jadi buat stimulus diri aku sendiri buat ngebeli barang itu, entah itu asesoris, gelang tangan, *kutex*, baju, apa celana... Terus *kalo* aku liat produk yang ditawarkan di *online shop* itu aku suka, terus menurut aku cocok juga *dipake* buat aku yaa aku pasti langsung beli aja barangnya dan gak *pake* mikir lama-lama... Terus *kalo* aku udah selesai *pesen* barang, gak tau kenapa rasanya itu *seneng*, terus *kaya* ada rasa-rasa... atau perasaannya aku tuh puas, udah bisa beli barang itu dan gak tau kenapa, aku juga bawaannya suka jadi pengen beli-beli terus *kalo* aku ngeliat ada produk yang menurut aku menarik dan wajib dibeli... Soalnya *kalo* beli produk di tempat *online shop* itu enak, simpel, gak ribet, terus apa lagi yaa... hemat tenaga sama hemat waktu juga sih.” (Komunikasi pribadi, 23 Maret 2017).

Berdasarkan dari hasil wawancara subjek M di atas, diketahui bahwa ia melakukan pembelian produk seperti asesoris, *kutex*, baju dan celana secara *online shopping* karena ia menilai kemasan produk yang ditampilkan di *online shopping* dirasa menarik dan harus dimilikinya. Ia merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian produk di *online shopping* tersebut. Bahkan, dalam jangka waktu satu bulan bisa melakukan pembelian produk di *online shopping* tersebut sebanyak 4, 5, 6, 7, produk yang dibeli.

Namun, berbeda dengan mahasiswi yang lainnya, yaitu PH. Berikut adalah beberapa hasil petikan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi tersebut, yaitu PH.

Mahasiswi PH (21 tahun), mengatakan :

“Paling *kalo* lagi *bener-bener* butuh aja, baru beli lewat *online shop*. Biasanya sih *kalo* aku, *kalo* dalam jangka waktu sebulan itu... jarang sih beli-beli sesuatu. Paling *kalo* mau beli juga yaa... tergantung dari kebutuhannya sih, *kalo* yang kira-kira *bener-bener* harus dibeli dan penting baru aku beli di *online shop*, biasanya sih beli 1 produk aja tapi jarang sih sampai 2 produk dalam jangka waktu satu bulan, ya palingan 1 produk aja sih. Soalnya aku suka mikir-mikir lagi sih *kalo* beli produk di *online shop* soalnya *kalo ga bener-bener kepepet* butuh harus beli ya aku *ga* akan beli di *online shop*. Misalkan *kaya* gini, dua bulan yang *kemarin* aja aku *ga* beli apa-apa di *online shop* manapun, dan bulan ini pas dua minggu yang lalu aku baru beli produk lagi di *online shop*, *karna* ya itu tadi gara-gara *bener-bener kepepet* butuh aja baru beli. Paling produk yang biasa dibeli di *online shop* itu buku novel sama asesoris aja sih.” (Komunikasi pribadi, 20 Maret 2017).

Berdasarkan dari hasil wawancara subjek PH di atas, diketahui bahwa ia melakukan pembelian produk seperti buku novel dan asesoris secara *online shopping* karena membutuhkan dan dalam situasi yang benar-benar “kepepet”.

Dalam jangka waktu satu bulan ia hanya melakukan pembelian produk di *online shopping* tersebut sebanyak 1 produk saja.

Berdasarkan dari hasil wawancara ketiga subjek mahasiswi di atas yaitu AW, M dan PH, dapat disimpulkan bahwa ketiga mahasiswi memiliki kecenderungan perilaku membeli yang berbeda-beda. Ada mahasiswi yang perilakunya cenderung impulsif dan ada yang cenderung tidak impulsif. Mahasiswi yang memiliki kecenderungan impulsif, akan membeli barang lebih karena tertarik pada penampilan produk seperti kemasan, diskon, dan lain-lain. Namun, berbeda dengan mahasiswi yang perilakunya tidak impulsif. Mereka membeli lebih karena didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan kebutuhan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam perilaku *impulsive buying* adalah tipe kepribadian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian menurut Beatty & Ferrel (dalam Tjiptono, 2008), yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif ini terkait dengan sifat atau kepribadian dari diri individu.

Menurut Eysenck (dalam Lestari, 2015), bahwa kepribadian adalah keseluruhan pola perilaku, baik yang aktual maupun yang potensial dari organisme yang ditentukan oleh keturunan dan lingkungan. Eysenck mengelompokkannya ke dalam tipe kepribadian introvert dan ekstrovert. Individu yang bertipe kepribadian introvert cenderung dipengaruhi oleh dunia di dalam dirinya sendiri. Individu dengan tipe kepribadian introvert memperlihatkan perilaku yang cenderung kurang dapat menyesuaikan diri dengan dunia luar, kurang tertarik dengan hal-hal di dunia luar, lebih banyak

mengendalikan diri, jiwanya lebih tertutup, sukar bergaul, namun tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar, mampu mempertimbangkan secara rasional, lebih banyak pasif, kurang ekspresif, dan tidak impulsif (dalam Pratiwi, 2013). Dengan demikian, mahasiswi yang introvert tersebut cenderung untuk tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial, tidak bertindak segera, tidak spontan dalam mengambil keputusan atau memutuskan segala sesuatu, dan tidak impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*.

Berbeda halnya dengan individu yang bertipe kepribadian ekstrovert cenderung dipengaruhi oleh dunia di luar dirinya. Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert memperlihatkan perilaku yang cenderung lebih mudah menyesuaikan diri dengan dunia luar, lebih tertarik dengan hal-hal di dunia luar, kurang dapat mengendalikan diri, jiwanya lebih terbuka, mudah bergaul, tetapi lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar, tidak mampu mempertimbangkan secara rasional, lebih banyak aktif, lebih ekspresif, dan impulsif (dalam Pratiwi, 2013). Mahasiswi kepribadian ekstrovert, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial, bertindak segera, spontan dalam mengambil keputusan atau memutuskan segala sesuatu, dan impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*.

Dalam studi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah (2012), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *impulsive buying* dengan kepribadian. Selain itu, ada juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herabadi (dalam Badgaiyan & Verma, 2014), menyatakan bahwa kepribadian (*big five*) berkorelasi positif dengan *impulsive buying*.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui : “Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara *Online Shopping*”.

B. Identifikasi Masalah

Pembelian secara *online shopping* merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Saat ini untuk dapat membeli suatu barang seseorang tidak memerlukan untuk pergi ke toko atau ke mall, cukup duduk di rumah dan barang akan sampai dengan sendirinya. Meskipun, pembelian secara *online shopping* itu dapat memudahkan bagi setiap individu, tetapi dalam hal melakukan pembelian setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Dalam hal membeli, ada individu yang membeli didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan kebutuhan dan ada juga yang membeli secara spontan sehingga melakukan *impulsive buying* yaitu perilaku membeli karena tertarik pada penampilan kemasan produk, potongan harga, yang dipasarkan di media *online*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah tipe kepribadian. Individu dengan kepribadian ekstrovert memperlihatkan perilaku yang cenderung lebih tertarik dengan hal-hal di dunia luar, mudah bergaul, tetapi di sisi lain mereka lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial sehingga perilaku membelinya lebih karena didasarkan oleh bertindak segera, spontan dalam mengambil keputusan atau memutuskan segala sesuatu, dan impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*. Sedangkan, individu dengan kepribadian introvert memperlihatkan perilaku yang cenderung kurang dapat menyesuaikan diri dengan dunia luar, kurang tertarik dengan hal-hal di dunia luar, lebih banyak mengendalikan diri sehingga ketika ada stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial tersebut, mereka tidak akan mudah terpengaruh, mereka akan membeli dengan berdasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan kebutuhannya. Jadi, individu yang memiliki kepribadian ekstrovert akan lebih cenderung impulsif perilakunya dibandingkan dengan individu yang berkepribadian introvert.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui :
“Pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, adalah untuk :

1. Mengetahui gambaran tipe kepribadian mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.
2. Mengetahui pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.
3. Mengetahui gambaran tinggi-rendah *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.
4. Mengetahui gambaran dimensi *impulsive buying* yang dominan pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.
5. Mengetahui hasil uji *crosstabulation* tipe kepribadian dilihat dengan gambaran tinggi-rendahnya *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.
6. Mengetahui hasil uji *crosstabulation* gambaran tinggi-rendahnya *impulsive buying* mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang ditinjau berdasarkan dihubungkan dengan data pendukung atau penunjang (angkatan, usia, uang saku perbulan dan banyak jumlah produk dibeli [selama dalam 2 bulan terakhir]).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi, khususnya terkait pada ranah bidang Psikologi Kepribadian dan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca dan bagi penelitian yang selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan :

1. Memberikan informasi kepada para mahasiswa/i dalam memahami perilaku *impulsive buying* terkait dalam pengaruh-hubungannya dengan tipe kepribadian yang dimiliki mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi pembaca dan bagi penelitian yang selanjutnya yang membutuhkan terkait dalam hal yang berhubungan dengan tipe kepribadian dan *impulsive buying*.
3. Kepada para mahasiswa mampu mengevaluasi diri untuk memilih atau dapat lebih mempertimbangkan dalam segala hal termasuk dalam melakukan pembelian secara *online shopping*, sehingga dapat terhindar dari perilaku *impulsive buying* produk *online shopping*.

E. Kerangka Berpikir

Pembelian secara *online shopping* merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Saat ini, banyak mahasiswi yang memanfaatkan *gadgetnya* tidak lagi hanya untuk digunakan sebagai alat penunjang dalam kegiatan untuk perkuliahan saja seperti untuk *download* materi pembelajaran perkuliahan, mengerjakan tugas-tugas kuliah, dan lain-lain. Tetapi, mahasiswi juga memanfaatkan *gadgetnya* untuk keperluan yang lainnya seperti dalam hal membeli atau berbelanja.

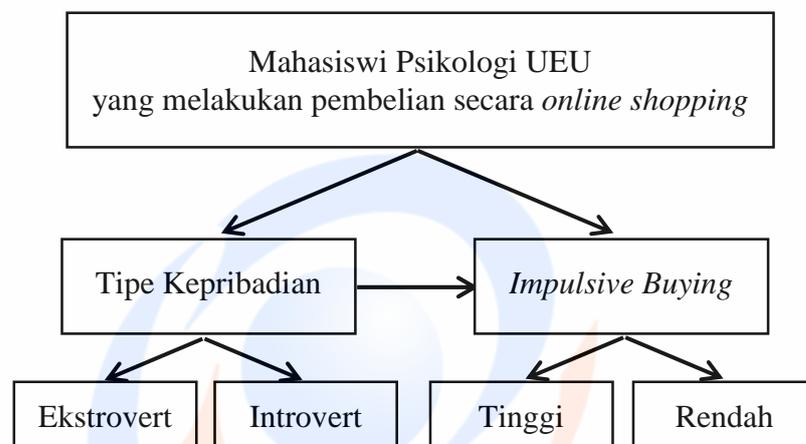
Meskipun, pembelian secara *online shopping* itu dapat memudahkan bagi setiap individu, tetapi dalam hal melakukan pembelian setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Dalam hal membeli, ada mahasiswi yang membeli didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan kebutuhan dan ada juga yang membeli secara spontan sehingga melakukan *impulsive buying* yaitu perilaku membeli karena tertarik pada penampilan kemasan produk, potongan harga, yang dipasarkan di media *online*.

Bagi mahasiswi yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif yang tinggi, perilakunya cenderung hampir tidak pernah dapat menunda melakukan pembelian, spontan untuk bertindak dalam melakukan pembelian dengan segera akan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, mampu mengabaikan semua pertimbangan yang rasional. Begitu pula sebaliknya, dengan mahasiswi yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif yang rendah (tidak impulsif), perilakunya cenderung tidak mudah spontan untuk bertindak dalam melakukan pembelian dengan segera akan sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, lebih

mampu melakukan semua pertimbangan terlebih dahulu secara rasional dalam melakukan pembelian produk.

Tinggi-rendahnya *impulsive buying* dipengaruhi oleh tipe kepribadian yang dimiliki oleh masing-masing individu. Mahasiswi yang memiliki kecenderungan tipe kepribadian introvert adalah mahasiswi yang memiliki perilaku yang kurang dapat menyesuaikan diri dengan dunia luar, kurang tertarik dengan hal-hal di dunia luar. Di sisi lain mahasiswi dengan kepribadian introvert lebih banyak mengendalikan diri, sukar bergaul, tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar, mampu mempertimbangkan secara rasional, kurang ekspresif, dan tidak impulsif. Dengan demikian, mahasiswi yang introvert tersebut cenderung untuk tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial, dan tidak impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*. Sedangkan, mahasiswi yang memiliki kecenderungan tipe kepribadian ekstrovert adalah mahasiswi yang memiliki perilaku yang dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan dunia luar, tetapi di sisi lain mereka lebih tertarik dengan hal-hal di dunia luar, kurang dapat mengendalikan diri, mudah bergaul, lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar, tidak mampu mempertimbangkan secara rasional, lebih ekspresif, dan impulsif. Mahasiswi kepribadian ekstrovert, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial, dan impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengadakan penelitian pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian, yang akan dijelaskan secara singkat melalui bagan di bawah ini.



Gambar 1.1. Skema Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian di atas, hipotesis dari penelitian ini adalah ada pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.