
Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kahf pada Mahasiswa FISIP USU

Eka Risliza Hutabarat¹, Muhammad Ayman Ashari², Robert Vincentius Naibaho³,
Sabrina Sitorus⁴, Yasser Muda Panjaitan⁵

^{*1,2,3,4,5} Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

e-mail: sabrinasitorus153@gmail.com, aymanashari56@gmail.com,

robertvincentius22@gmail.com, yassermudapanjaitan@gmail.com, ekarisliza@gmail.com

Corresponding author: sabrinasitorus153@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 30-11-2024

Revisi: 03-12-2024

Disetujui: 05-12-2024

Di era digital, kepribadian konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh lima dimensi kepribadian (*agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness*) terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa FISIP USU. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 150 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *conscientiousness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kepribadian lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana dimensi kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Hasilnya dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan karakteristik kepribadian konsumen. Temuan ini menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada pemasaran yang sesuai dengan karakteristik *conscientiousness* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepribadian, Keputusan Pembelian, Produk Kahf, Mahasiswa FISIP USU, Regresi, Bootstrap

ABSTRACT

In the digital age, consumer personality influences purchase decisions. This study analyzes the influence of five personality dimensions (agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, and openness) on the purchase decision of Kahf products on FISIP USU students. Using a quantitative approach and involving 150 respondents, the results showed that only conscientiousness had a positive and significant effect on purchase decisions. Other personality dimensions did not show significant influence. This research contributes to understanding how personality dimensions affect consumer purchasing decisions, especially among students. The results can be used by companies to devise more effective marketing strategies by considering the personality characteristics of consumers. These findings suggest that companies focus more on marketing that matches the characteristics of conscientiousness to improve purchasing decisions.

Keywords: Personality, Purchase Decision, Kahf Products, FISIP USU Students, Regression, Bootstrap

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang hampir selalu terkait dengan pengambilan keputusan (Sanfaey, 2007). Proses pengambilan keputusan memerlukan kemampuan kognitif

yang memberikan kesempatan untuk menentukan pilihan dari sejumlah pilihan yang tersedia (Icelliglu & Ozden, 2012). Tersedianya berbagai pilihan, mendorong seseorang untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan tersebut. Dalam mempertimbangkan pilihan-pilihan, individu akan menggunakan kriteria penilaian mereka untuk mengevaluasi semua pilihan dan menentukan pilihan terbaik (Mendes, et al., 2019). Terdapat tiga langkah dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengumpulan informasi, niat untuk bertindak, dan melaksanakan keputusan (Maoz & Yaffe, 2014).

Keputusan seseorang dipengaruhi oleh banyak elemen, mulai dari ciri sosiodemografi dan ciri pribadi hingga dinamika pasar dan kondisi ekonomi. Begitu pula dalam hal pembelian atau kegiatan konsumsi. Pada umumnya selera dan keinginan konsumen selalu berbeda dengan konsumen lainnya, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Rahmah & Ulpah, 2023). Keputusan pembelian seseorang akan dilakukan dengan melibatkan beberapa pertimbangan yaitu evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan pengenalan kebutuhan. Ketiga pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yaitu seperti faktor internal konsumen yaitu kondisi psikologis yang ada pada diri konsumen, kemudian faktor eksternal yaitu meliputi lingkungan sosial dan budaya tempat konsumen bersosialisasi dan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran diri konsumen (Suhari, 2008)

Faktor internal, psikologis yang ada dalam diri individu adalah kepribadian. Menurut Santy (2018), kepribadian seseorang dapat memengaruhi cara dia berbelanja. Kepribadian konsumen memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, yang kemudian mempengaruhi pilihannya terhadap produk (Santy, 2018). Kepribadian orang yang membeli akan mempengaruhi cara mereka melihat dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Setiap orang memiliki jenis kepribadian yang berbeda (Feby, 2019). Menurut Udo-Imeh (2015), kepribadian dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Ada lima faktor kepribadian yang mempengaruhi, yaitu *openness to experience*, *extraversion*, *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Namun, *neuroticism* memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding faktor kepribadian lainnya. Menurut Santy (2018), keterbukaan (*openness to experience*) berhubungan positif dengan pembelian produk yang diminati.

Costa & McCrae (1992, 2011) menunjukkan bahwa *neuroticism*, *extraversion*, keterbukaan, keramahan, dan kehati-hatian merupakan struktur kepribadian yang universal. Setiap sifat kepribadian memiliki karakteristik yang berbeda. Fokus McCrae dan Costa pada masa awal hanya dua dimensi faktor kepribadian yakni *neuroticism* dan *extraversion*, namun tidak lama setelah itu mereka menemukan faktor lainnya yaitu *openness to experience* (keterbukaan), *agreeableness* (ramah) dan *conscientiousness* (kesadaran).

Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara (USU), terutama dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena memiliki pola interaksi sosial dan gaya hidup yang unik. Keputusan pembelian mereka terhadap produk perawatan diri seperti Kahf tidak hanya didorong oleh fungsi praktis, tetapi juga oleh kebutuhan untuk mencerminkan identitas sosial di lingkungan kampus. Penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi Big Five Personality terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP USU terhadap produk Kahf. Dengan memahami dimensi kepribadian mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam bagi produsen dan pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang keterkaitan antara kepribadian dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi berharga bagi produsen dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen muda secara lebih spesifik.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Musnaini, dkk. (2021): "Perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan". Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Engel, Blackwell dan Miniard (1995), "kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini". Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*Why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku konsumen dibentuk oleh beberapa faktor utama menurut Sudirjo, F., et al. (2023), yaitu faktor psikologis (mencakup motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap), faktor sosial (meliputi pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya), faktor budaya (meliputi nilai-nilai, norma, dan tradisi yang dianut oleh suatu kelompok budaya dapat menentukan preferensi dan perilaku konsumen), dan faktor ekonomi (meliputi tingkat pendapatan, inflasi, dan keadaan ekonomi secara keseluruhan dapat mempengaruhi daya beli konsumen). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut menghasilkan teori perilaku konsumen yang memungkinkan sebuah usaha memahami lebih banyak tentang target audiens atau konsumen sehingga mampu merancang produk, layanan, dan budaya perusahaan untuk mempengaruhi kebiasaan membeli dari konsumen tersebut.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap utama menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). (1) Pengakuan Kebutuhan, tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Misalnya, konsumen mungkin merasa lapar dan menyadari kebutuhan untuk membeli makanan. (2) Pencarian Informasi, setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen akan

mencari informasi untuk menemukan solusi. Informasi dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi teman, atau penelusuran online. (3) Evaluasi Alternatif, pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Mereka akan mengevaluasi produk berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, dan fitur. (4) Keputusan pembelian, setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan kondisi pasar. (5) Pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Jika pengalaman positif, konsumen cenderung akan kembali membeli produk dari merek yang sama. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengakibatkan penurunan loyalitas merek.

Menurut (Santony, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. (Zubaidah & Latief, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, kualitas serta yang lainnya. Sesuai dengan pengertian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah kegiatan yang dikerjakan oleh pelanggan guna membeli suatu produk. Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tahapan dalam memilih satu diantara berbagai alternatif penyelesaian masalah serta tindak lanjut secara nyata.

Kotler (2005:42) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler (2017:235) sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melakukan 5 tahapan yaitu: (1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian informasi. Seseorang yang didorong oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. (3) Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu dan situasi membeli. (4) Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. (5) Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga pasca pembelian, dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut pendapat Adiwidjaja & Tarigan (2017), indikator dari keputusan pembelian adalah: (1) perasaan ingin untuk menggunakan produk, (2) perasaan ingin untuk memiliki produk, (3) tertarik untuk menggunakan produk, (4) meluangkan waktu untuk mendapatkan

produk, dan (5) mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai suatu proses memilih, memutuskan, dan merasakan suatu produk atau jasa, di mana seorang pelanggan akan mencari informasi tentang produk tersebut, mengevaluasinya sebelum melakukan pembelian, memutuskan untuk melakukan pembelian, dan merasa puas atau tidak puas dalam pembeliannya (Komalasari, et al, 2021). Sebagai langkah terakhir dalam perilaku pembelian, keputusan pembelian menyimpulkan perilaku pembelian pelanggan, di mana mereka benar-benar akan membeli produk atau jasa tersebut. Kotler, Bowen, & Maken (2014) mengusulkan lima indikator keputusan pembelian: 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, dan 5) Keputusan Pasca Pembelian.

Big Five Personality

Kreitner dan Kinicki (Simanullang, 2021) mendefinisikan kepribadian sebagai kombinasi karakteristik fisik dan kestabilan mental yang memberikan identitas individunya. Karakteristik tersebut juga termasuk bagaimana seseorang melakukan penglihatan, pemikiran dan perasaan sebagai hasil interaksi genetik serta pengaruh lingkungan. Sementara menurut definisi dari McShane dan Glinow (Simanullang, 2021) menyatakan kepribadian merupakan pola yang relatif bertahan lama tentang pemikiran, emosi dan perilaku yang menunjang karakteristik orang, sejalan dengan proses psikologis di belakang karakteristik tersebut.

Menurut (Simanullang, 2021) bahwa “kepribadian adalah seluruh cara yang dimiliki dimana seseorang untuk bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa kepribadian adalah karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu untuk menunjukkan atau mencerminkan kecenderungan identitas melalui pemikiran, perilaku dan emosi sebagai hasil perpaduan dari sumber genetik dan pengaruh lingkungan. Kepribadian akan menjadi gambaran atau tampilan individu sebagaimana dipersepsikan oleh orang lain, keluarga maupun lingkungan termasuk lingkungan pekerjaan.

Banyak riset dan teori yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah Teori Sifat Kepribadian yang paling sering digunakan dalam dunia kerja yaitu Teori Sifat Kepribadian “Model Lima Besar” atau “*Big Five Personality Traits Model*” yang dikemukakan oleh seorang psikolog terkenal yaitu Lewis Goldberg. Menurut Goldberg (Ganiadi et al, 2021) Teori *Big Five Personality Traits Model* tersebut terdiri dari lima dimensi kunci yaitu *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness* dan *Neuroticism*. Secara ringkas dan supaya lebih mudah diingat, kita gunakan abjad pertama pada masing masing dimensi sehingga membentuk kata “OCEAN”.

Model OCEAN muncul dari analisis faktor kata sifat yang digunakan untuk menggambarkan kepribadian dan dari analisis faktor berbagai tes dan skala kepribadian yang setara. Pendekatan Big Five Personality terhadap kepribadian, kebanyakan didasarkan pada penelitian daripada teori, atau dengan kata lain merupakan suatu pendekatan induktif terhadap kepribadian yang berarti bahwa teori dihasilkan dari data sebagaimana menurut (Ganiadi et al, 2021).

Terkait sikap kepribadian, secara umum para peneliti lebih banyak mengakui dan menerima istilah penamaan Five Factor Model of Personality. Menurut (Ganiadi et al, 2021), istilah Big Five adalah pada penemuan dimana setiap faktor memasukkan trait trait yang lebih spesifik. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa Big Five Personality atau Five Factors Model adalah suatu metode pendekatan yang selalu konsisten untuk menilai kepribadian dalam individu melalui analisis faktor kata sifat, dimana kelima faktor tersebut diantaranya adalah *extraversion*, *agreeableness*, *openness to experience*, *neuroticism*, dan *conscientiousness*.

- a. *Agreeableness* adalah dimensi yang melibatkan sifat-sifat yang berkaitan dengan hubungan interpersonal, seperti kebaikan, empati, dan kooperatif. Individu yang memiliki sifat *agreeableness* yang tinggi umumnya lebih penyayang dan akomodatif terhadap orang lain (De Raad, 2015). Menurut McCrae & Costa (2008), indikator dari *agreeableness* adalah: 1) Memiliki sifat pemaaf, 2) percaya pada kerjasama 3) menggunakan bahasa yang tidak menyinggung, dan 4) dikenal dengan pribadi yang penurut.

H1: Ada hubungan positif atau negatif antara *agreeableness* dan keputusan pembelian produk Kahf.

- b. *Extraversion* merupakan ciri kepribadian seseorang yang tegas, aktif, suka bersenang-senang, penuh kasih sayang, mudah bersosialisasi, dan komunikatif. Faktor ini menangkap sejauh mana seseorang mudah bergaul, supel, dan tegas. Ekstraversion yang tinggi dikaitkan dengan antusiasme, energi, dan kecenderungan untuk mencari interaksi sosial (De Raad, 2015). Menurut McCrae & Costa (2008) indikator dari *extraversion* adalah: 1) memiliki keterampilan sosial, 2) memiliki banyak teman 3) memiliki minat vokasional yang tinggi, dan 4) suka berpartisipasi pada organisasi atau perkumpulan.

H2: Ada hubungan positif atau negatif antara *extraversion* dan keputusan pembelian produk Kahf.

- c. *Neuroticism* merupakan perilaku dalam memiliki perasaan negatif seperti kemarahan, kecemasan, ketakutan, dan rasa tidak aman tentang apa pun. Individu dengan *neuroticism* yang tinggi menunjukkan perilaku yang emosional terhadap perasaan negatif seperti kecemasan, kemarahan atau depresi, sedangkan *neuroticism* yang rendah menunjukkan ketahanan, ketenangan, dan kemampuan untuk mengendalikan tekanan dan stres (De Raad, 2015). Menurut McCrae & Costa (2008) indikator dari *neuroticism* adalah: 1) sering merasa rendah diri. 2) memiliki keyakinan perfeksionis yang tidak rasional, 3) sering bersikap pesimis, dan 4) sering merasa bersalah dan putus asa.

H3: Ada hubungan positif atau negatif antara *neuroticism* dan keputusan pembelian produk Kahf.

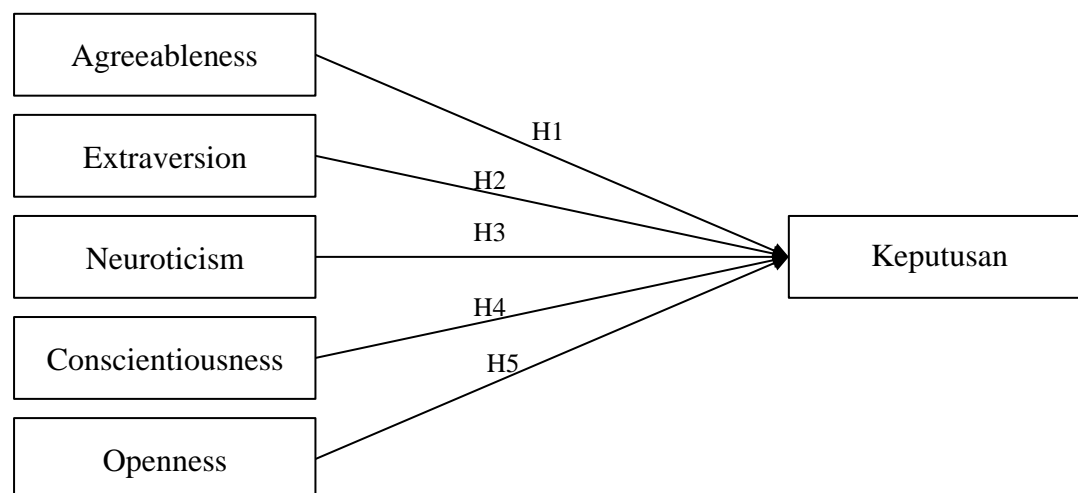
- d. *Conscientiousness* merupakan perilaku dimana individu memiliki kecenderungan untuk menjadi sistematis, disiplin, bertanggung jawab, dan mengikuti prosedur dan

norma. Individu dengan *conscientiousness* yang tinggi memiliki perilaku fokus, berhati-hati, dapat diandalkan, dan teratur, sedangkan *conscientiousness* yang rendah menunjukkan individu yang mudah terganggu, tidak terorganisir, dan tidak memiliki rencana (De Raad, 2015). Menurut McCrae & Costa (2008) indikator dari *conscientiousness* adalah: 1) memiliki keterampilan kepemimpinan, 2) memiliki rencana jangka panjang 3) memiliki lingkungan/jaringan yang mendukung, dan 4) memiliki keahlian teknis.

H4: Ada hubungan positif atau negatif antara *conscientiousness* dan keputusan pembelian produk Kahf.

- e. *Openness* menggambarkan perilaku individu yang memiliki pemikiran terbuka, imajinatif, dan penasaran terhadap pengetahuan serta hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Individu dengan *openness* yang tinggi menunjukkan keingintahuan tentang cara berpikir dan perilaku individualistis yang berbeda dengan dirinya, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan sikap lebih menyukai hal yang monoton (De Raad, 2015). Menurut McCrae & Costa (2008) indikator dari *openness* adalah: 1) tertarik pada perjalanan (*travelling*), 2) memiliki banyak hobi yang berbeda, 3) memiliki pengetahuan tentang makanan asing, dan 4) memiliki teman dengan selera yang sama dalam berbagai hal.

H5: Ada hubungan positif atau negatif antara *opennes* dan keputusan pembelian produk Kahf.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian produk Kahf di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara (USU). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan data yang

dikumpulkan dari responden. Penelitian ini menggunakan studi korelasional untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terdiri dari dimensi kepribadian sebagai variabel independen (*Big Five Personality Traits*) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi-dimensi kepribadian (*Neuroticism, Extraversion, Openness to Experience, Agreeableness, dan Conscientiousness*) dengan keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa FISIP USU.

Populasi yang diambil adalah seluruh konsumen produk kesehatan kulit Kahf, dengan kriteria khusus yaitu berusia 17-27 tahun dan pernah membeli produk Kahf minimal dua kali. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, jumlah sampel yang ditentukan adalah 150 responden berdasarkan rumus [hair et al 2010] menyatakan jumlah sampel yaitu 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel. Data primer diketahui dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terkait permasalahan. Instrumen kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama.

Setiap dimensi kepribadian diukur dengan sejumlah pernyataan yang mencerminkan karakteristik masing-masing dimensi tersebut. Bagian kedua kuesioner berfokus pada pengukuran keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf, yang diukur berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi merek, persepsi kualitas produk, serta kebiasaan dan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin yaitu dengan respon jawaban poin 1 (sangat tidak sesuai) sampai poin 5 (sangat sesuai). Sebelum analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan berkualitas baik. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang profil responden, serta analisis regresi berganda bertujuan mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (*personality*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*). Data yang diperoleh dari hasil tanggapan/jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan Software Smart PLS 4.0. Uji signifikansi dengan uji t dan uji F akan dilakukan untuk mengevaluasi model regresi. Koefisien determinasi (R^2) akan digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebanyak 61,4%, sementara wanita hanya 38,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 18-22 tahun sebanyak 79,9% dan yang berusia 23-27 tahun sebanyak 20,1%. Untuk frekuensi pembelian produk Kahf, sebanyak 37% membeli 1-2 kali, 27,3% membeli 3-5 kali, dan 35,7% membeli lebih dari 5 kali.

Tabel 1 Karakteristik Sosio-Demografi Responden

	Ciri	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin	Pria	94	61,4%
	Wanita	59	38,6%

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 2 Nomor: 2 (Oktober: 2024) hal: 176-191

Usia	18-22 tahun	123	79,9%
	23-27 tahun	31	20,1%
Frekuensi Pembelian:	1-2 kali	57	37%
	3-5 kali	42	27,3%
	>5 kali	55	35,7%

Sebelum menguji hipotesis, model pengukuran terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan bahwa indikator dan variabel laten sudah benar. Uji tersebut terdiri dari uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pengujian validitas konstruk diukur menggunakan parameter AVE dan skor pemuatan model penelitian. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Suatu indikator dianggap valid jika nilai pembuatannya lebih besar dari 0,7, namun nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,7 juga dapat diterima sepanjang skor AVE lebih tinggi dari 0,5. Nilai pemuatan eksternal dipertimbangkan selain nilai AVE untuk validitas konvergen.

Tabel 2. Pengukuran Validitas

Indikator	Outer Loadings	AVE
<i>Personality</i>		
<i>Agreeableness</i>		
Saya memiliki sifat yang pemaaf.	0.844	0.646
Saya menaruh kepercayaan pada kerjasama.	0.801	
Saya menggunakan bahasa yang tidak menyinggung.	0.829	
Saya dianggap sebagai orang yang penurut.	0.736	
<i>Conscientiousness</i>		
Saya memiliki keterampilan kepemimpinan.	0.828	0,598
Saya memiliki rencana jangka panjang.	0.815	
Saya memiliki lingkungan/jaringan yang mendukung.	0.712	
Saya memiliki keahlian teknis.	0.732	
<i>Extraversion</i>		

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 2 Nomor: 2 (Oktober: 2024) hal: 176-191

Saya memiliki keterampilan sosial.	0.841	0,647
Saya memiliki banyak sahabat atau lingkungan pertemanan.	0.849	
Saya memiliki minat vokasional yang tinggi. (Minat yang berhubungan dengan bidang-bidang pekerjaan tertentu).	0.724	
Saya suka berpartisipasi pada organisasi atau perkumpulan.	0.798	
<i>Neuroticism</i>		
Saya sering merasa rendah diri.	0.808	0,625
Saya memiliki keyakinan perfeksionis yang tidak rasional.	0.814	
Saya sering bersikap pesimis.	0.714	
Saya sering merasa bersalah dan putus asa.	0.821	
<i>Openness</i>		
Saya memiliki minat traveling.	0.691	0,524
Saya memiliki banyak hobi yang berbeda.	0.789	
Saya memiliki pengetahuan tentang masakan asing.	0.570	
Saya memiliki teman dengan selera yang sama dalam berbagai hal.	0.819	
Keputusan Pembelian		
Saya membutuhkan produk perawatan, salah satunya Kahf	0.839	0,605
Saya menyadari Kahf dapat memenuhi kebutuhan saya	0.784	
Saya mencari ulasan (<i>Review</i>) mengenai produk Kahf	0.852	
Saya mencari informasi mengenai produk Khaf	0.565	
Saya mencari manfaat dalam menggunakan produk Khaf	0.677	
Saya mempertimbangkan beberapa alternatif selain produk Kahf	0.722	

Saya memutuskan untuk membeli produk Kahf	0.811
Produk Kahf memberikan manfaat sesuai ekspektasi	0.831
Saya puas mengonsumsi produk Kahf	0.842
Saya akan merekomendasikan produk Kahf kepada orang lain	0.808

Pengujian reliabilitas memberikan informasi tentang stabilitas dan konsistensi alat yang digunakan untuk mengukur ide dan membantu menentukan seberapa aman pengukuran tersebut.

Tabel 3. Pengukuran Keandalan

Variabel	Cronbach's Alpha
Agreeableness	0.817
Conscientiousness	0.777
Extraversion	0.818
Neuroticism	0.812
Openness	0.717
Keputusan Pembelian	0.926

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit masing-masing variabel telah melampaui nilai 0,6. Menurut norma umum, instrumen untuk penelitian ini harus memiliki nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit lebih dari 0,6 agar dapat dianggap reliabel.

Pengujian model internal dilakukan untuk mengetahui hubungan konsep, nilai signifikansi, dan model penelitian R-squared. Dengan memeriksa nilai R-kuadrat, Anda dapat menilai bagaimana beberapa faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Tabel dibawah ini menampilkan nilai estimasi R kuadrat.

Tabel 4 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.280	0.255

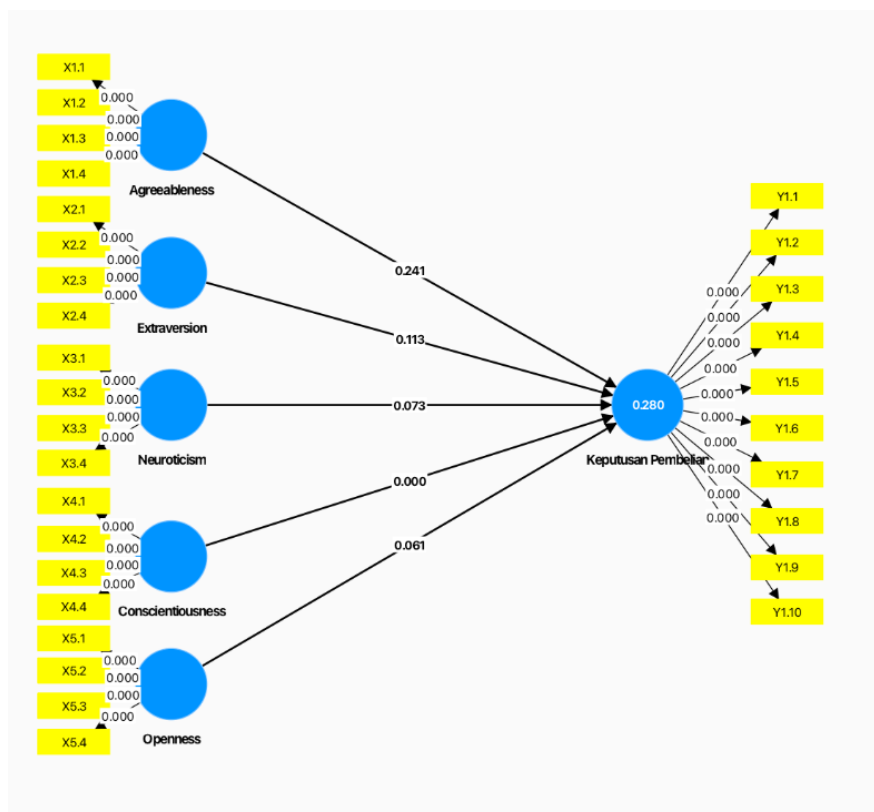
Nilai R-Square sebesar 0.280 menunjukkan bahwa 28% variabilitas dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *Personality*. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0.255, yang sedikit lebih kecil, menunjukkan bahwa model telah dikoreksi dengan

mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Selisih yang kecil antara R-Square dan R-Square Adjusted ini mengindikasikan bahwa model tidak terlalu kompleks dan variabel yang digunakan cukup relevan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian.

Tabel 5. F-Square

	Keputusan Pembelian
Agreeableness	0.009
Conscientiousness	0.127
Extraversion	0.015
Neuroticism	0.014
Openness	0.022

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Agreeableness* memiliki efek ukuran yang sangat kecil (0.009) terhadap Keputusan Pembelian, sehingga bukan faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sebaliknya, *conscientiousness* memiliki efek ukuran yang besar (0.127), menjadikannya faktor dominan dalam menentukan Keputusan pembelian. Dengan demikian, *Conscientiousness* memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan dibandingkan *agreeableness* dalam model ini.



Apabila semua data memenuhi kriteria pengukuran, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada software Smart PLS 4.0. Suatu hipotesis dapat diterima apabila ambang batas signifikansinya adalah 0,05 atau nilai t lebih besar dari nilai krusialnya. Statistik t adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan memeriksa statistik t yang dihasilkan oleh model internal, dapat menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hipotesis penelitian disetujui jika temuan statistik t lebih besar dari 1,96.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDE V)	P values
Agreeableness Pembelian	->	Keputusan	0.103	0.108	0.088	1.173	0.241
Conscientiousness Pembelian	->	Keputusan	0.433	0.412	0.092	4.692	0.000
Extraversion Pembelian	->	Keputusan	0.150	0.156	0.094	1.586	0.113
Neuroticism Pembelian	->	Keputusan	0.106	0.112	0.059	1.796	0.073
Openness	->	Keputusan Pembelian	-0.176	-0.143	0.094	1.874	0.061

Kepribadian Agreeableness Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel agreeableness (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.150, yang berarti terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat agreeableness, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Namun, peningkatan ini tidak signifikan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0.150 dengan nilai t hitung 1.173 dan standar deviasi 0.128. Nilai p value adalah 0.241 > 0.05, ini mengindikasikan bahwa H1 ditolak, atau dengan kata lain, pengaruh agreeableness terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

Kepribadian Conscientiousness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel conscientiousness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.430, yang berarti terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi conscientiousness, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan

dengan menggunakan bootstrap, koefisien estimasi X_2 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0.430 dengan nilai t hitung 4.692 dan standar deviasi 0.092. Nilai p value adalah $0.000 < 0.05$, ini mengindikasikan bahwa H_2 diterima, atau dengan kata lain, pengaruh *conscientiousness* terhadap keputusan pembelian bermakna atau signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi lebih berhati-hati dan teratur, sehingga lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang matang.

Kepribadian Extraversion Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel extraversion (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.190, yang berarti terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y . Namun, peningkatan ini tidak signifikan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, koefisien estimasi X_3 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0.190 dengan nilai t hitung 1.586 dan standar deviasi 0.120. Nilai p value adalah $0.113 > 0.05$, ini mengindikasikan bahwa H_3 ditolak, atau dengan kata lain, pengaruh extraversion terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

Kepribadian Neuroticism Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel neuroticism (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.210, yang berarti terdapat pengaruh positif X_4 terhadap Y . Namun, peningkatan ini tidak signifikan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, koefisien estimasi X_4 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0.210 dengan nilai t hitung 1.796 dan standar deviasi 0.117. Nilai p value adalah $0.073 > 0.05$, ini mengindikasikan bahwa H_4 ditolak, atau dengan kata lain, pengaruh neuroticism terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

Kepribadian Openness Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel openness (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.220, yang berarti terdapat pengaruh positif X_5 terhadap Y . Namun, peningkatan ini tidak signifikan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, koefisien estimasi X_5 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0.220 dengan nilai t hitung 1.874 dan standar deviasi 0.117. Nilai p value adalah $0.061 > 0.05$, ini mengindikasikan bahwa H_5 ditolak, atau dengan kata lain, pengaruh openness terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kepribadian *conscientiousness* terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Kahf pada mahasiswa FISIP USU. Individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dan teliti dalam membuat keputusan pembelian, sehingga berdampak positif pada keputusan

pembelian mereka. Dalam penelitian ini, pengaruh *conscientiousness* terhadap keputusan pembelian mencapai kontribusi yang signifikan, menunjukkan bahwa upaya untuk memahami dan mengarahkan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik kepribadian *conscientiousness* sangat penting bagi pemasar. Sementara itu, kepribadian lainnya (*agreeableness, extraversion, neuroticism, dan openness*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini, seperti preferensi individu, situasi ekonomi, dan faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, pemasar disarankan untuk memfokuskan strategi mereka pada peningkatan kesadaran dan penerapan prinsip *conscientiousness* dalam kampanye pemasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan informasi produk yang komprehensif, transparansi, dan dukungan pelanggan yang memadai untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan kualitas layanan, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1-9.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Feby, S. S. (2019). Kepribadian Big Five terhadap Keputusan Pembelian. *SYCHOPOLYTAN (Jurnal Psikologi)*. VOL. 3 No. 1
- Ferdinand. (2014). "Metode Pendekatan Kuantitatif." *Jurnal CV. Media Sains Indonesia*, Bandung : www.penerbit.medsan.co.id
- Ganiadi et al. 2021. Pengaruh Big Five Personality Traits Terhadap Niat Untuk Menginap Di Green Hotel Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 7, No. 1
- Icelliglu, S., & Ozden, M. S. (2012). Personality Effect on Decision-Making Among Normal University Students and Comparing Gambling Task Performances of Normal University Students with a Group of Normal Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1010-1014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.240>
- Jefri Putri Nugraha, M.Sc., dkk (2021) Teori Perilaku Konsumen https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: a study of ecommerce customer in greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 1-13.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 2988-1056

Volume: 2 Nomor: 2 (Oktober: 2024) hal: 176-191

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Maoz, U., & Yaffe, G. (2014). Cognitive Neuroscience and Criminal responsibility. In M. S. Gazzaniga & G. R. Mangun (Eds.), *The Cognitive Neurosciences* (5th ed., pp. 1025–1033). Massachusetts Institute of Technology
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and Correlates of Openness to Experience. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825–847). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012134645-4/50032-9>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 159–181). The Guilford Press.
- Mendes, F. F., Mendes, E., & Salleh, N. (2019). The relationship between personality and decision-making: A Systematic literature review. *Information and Software Technology*, 111, 50–71. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2019.03.010>
- Musnaini, S., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Widina Bhakti Persada <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4641/1/Buku%20Totok%20Manajemen%20Pemasaran%20Insan%20Cendikia%20Mandiri.pdf>
- Raad, B. D. (2015). *The Big Five Personality Factors: The Psycholexical Approach to Personality*. Seattle: Hogrefe & Huber Publishers.
- Rahmah, D. N., & Ulpah, M. (2023) The Relationship of Big 5 Personality Traits on Investment Decision, *Syntax Literate*(8) 12, <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12>
- Sanfey, A. G. (2007). Social Decision-Making: Insights from Game Theory and Neuroscience. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.1142996>
- Santy, R. D. (2018). Pembelian impulsif ditinjau dari faktor kepribadian konsumen dengan menggunakan trait the big five personality. In *Proceeding from JBPTUNIKOMPP*. Bandung: JBPTUNIKOMPP. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Simanullang, Tansen. (2021). Pengaruh Tipe Kepribadian The Big Five Model Personality Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (Kajian Studi Literatur Manajemen Keuangan). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Social*. Vol. 2, Issue. 2.
- Sudirjo, F., & dkk. (2023) The Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe (Vol.2, No.2 Mei 2023 e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal 110-126) <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735>
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 64–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p64>