APAKAH KEPRIBADIAN ANDA MEMPENGARUHI ANDA DALAM BERBELANJA? MENGKAJI *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DARI SUDUT PANDANG *BIG-FIVE PERSONALITY*

Muhammad Afif Alhad
Universitas Brawijaya

ABSTRACT

Shopping has been part of individual's daily life. There are several types of individual in terms of shopping and factors responsible for those types. This study investigated the role of big-five personality trait (neuroticism, extraversion, openness to experience, Agreeableness, and conscientiousness) toward hedonic shopping value and utilitarian shopping value. This study applied quantitative approach. This study consisted of 330 respondents with the minimum age of 18 attained from accidental sampling. Research instrument used in this study was big-five inventory for measuring personality trait, while for measuring shopping value researcher used scale of hedonic and utilitarian shopping value. Results from multiple linear regression analysis indicated that extraversion personality trait and neuroticism personality trait had significant positive role in hedonic shopping value. Conscientiousness personality trait had significant positive role in utilitarian shopping value, while neuroticim personality trait had significant negative role in utilitarian shopping value. Practical implication of this study were related to marketing strategy based on consumer's personality profile.
Keywords: *big-five personality; hedonic shopping value; utilitarian shopping value*

ABSTRAK

Kegiatan berbelanja sudah menjadi bagian dari keseharian individu. Terdapat berbagai macam tipe individu dalam berbelanja dan faktor yang berperan menentukan tipe berbelanja tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *trait* kepribadian *big five personality* yang terdiri dari *neuroticism*, *extraversion*, *conscientiousness*, *openness to experience*, dan *Agreeableness* terhadap *shopping value* yang terdiri dari *hedonic* dan *utilitarian*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 330 berusia minimal 18 tahun yang didapatkan menggunakan teknik sampling accidental. Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah *big-five inventory* untuk mengukur *trait* kepribadian, sedangkan untuk mengukur tipe berbelanja menggunakan skala *hedonic* dan *utilitarian shopping value*. Hasil analisis dari multiple linear regression menunjukkan bahwa *extraversion* dan *neuroticism* memiliki peran positif yang signifikan pada *hedonic shopping value*. *Neuroticism* memiliki peran negatif yang signifikan pada *utilitarian shopping value*, sedangkan *conscientiousness* secara signifikan berperan positif pada *utilitarian shopping value*. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk strategi marketing yang berbasis pada profil *trait* kepribadian konsumen.
Kata kunci: *big-five personality; hedonic shopping value; utilitarian shopping value*

PENDAHULUAN

Berbelanja sudah menjadi bagian dari aktivitas harian individu. Aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, akan tetapi juga untuk alasan kesenangan, seperti mengisi waktu luang dan menghilangkan penat akibat tuntutan pekerjaan atau jenuh terhadap rutinitas. Terdapat beberapa tipe individu dalam hal berbelanja. Ada tipe individu yang menghabiskan waktu berjam-jam bahkan seharian hanya untuk berbelanja, ada juga yang hanya menghabiskan waktu beberapa jam bahkan beberapa menit saja. Ada tipe individu yang cukup mendatangi toko yang menyediakan barang sesuai kebutuhannya saja, ada juga individu yang mengunjungi beberapa toko untuk melihat barang-barang, berkomunikasi dengan sesama pembeli, dan mengamati trend jenis barang tertentu. Motivasi individu ketika berbelanja bisa bermacam macam. Motivasi berkaitan dengan proses yang mengarahkan individu untuk memunculkan perilaku dengan cara tertentu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2009)

Penelitian-penelitian sebelumnya fokus pada dua tipe motivasi individu dalam berbelanja yaitu *hedonic* dan *utilitarian* (Babin & Attaway, 2000; Babin & Babin, 2001; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006). Babin, Darden, dan Griffin (1994) menjelaskan bahwa istilah *utilitarian* dan *hedonic* berkaitan dengan bagaimana individu memaknai kegiatan berbelanja yang dilakukan atau yang disebut dengan *shopping value*. Secara lebih detail Babin et al., (1994) menggambarkan *hedonic shopping value* sebagai aktivitas belanja yang menyenangkan, penuh dengan kenikmatan, dan bisa dijadikan sebagai cara untuk menghibur diri sendiri, sedangkan *utilitarian shopping value* berkaitan dengan pencapaian individu dalam mendapatkan barang yang benar-benar dibutuhkan. Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Alba dan Williams (2013) bahwa *hedonic shopping value* berkaitan dengan kenikmatan (pleasure), sedangkan *utilitarian shopping value* berkaitan dengan kegunaan (utility).

Penelitian terdahulu banyak membahas tentang *hedonic* dan *utilitarian shopping value* yang dikaji melalui sudut pandang gender (Noble, Griffith, & Adjei, 2006) kepuasan pelanggan (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012) kesetiaan pelanggan (Jones et al., 2006) dan *trait* kepribadian (Gohary & Hanzaee, 2014; Goldsmith, 2016; Guido, 2006). Individu yang memiliki kecenderungan *hedonic* dalam berbelanja adalah individu dengan *trait* kepribadian *extraversion*, *openness to experience*, dan *Agreeableness* (Goldsmith, 2016; Guido, 2006). Kemudian individu yang memiliki kecenderungan *utilitarian* dalam berbelanja adalah individu dengan *trait* kepribadian

conscientiousness dan *emotional stability* (Gohary & Hanzaee, 2014; Guido, 2006).

Penelitian ini berusaha mengkaji *hedonic* dan *utilitarian shopping value* dari sudut pandang *trait* kepribadian pada populasi para shopper di Indonesia. *trait* kepribadian digunakan peneliti untuk mengkaji *hedonic* dan *utilitarian shopping value* dengan alasan *trait* kepribadian dapat mempengaruhi motivasi individu dalam berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Selain itu *trait* kepribadian bersifat cenderung menetap sehingga dapat dijadikan sebagai prediktor yang stabil (Matthews, Deary, & Whiteman, 2009; Pervin, 2003). Pendekatan *trait* kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *big-five personality* atau *five-factor model of personality*. Peneliti menggunakan pendekatan tersebut karena menurut Allik dan Mccrae (2004) dimensi *big-five personality* yang meliputi *neuroticism*, *extraversion*, *Agreeableness*, *openness to experience*, dan *conscientiousness* sudah teruji secara universal. McCrae dan Costa (2008) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi pada *big-five personality* memiliki kecenderungan karakteristik tertentu. *Neuroticism* berkaitan dengan kestabilan emosi dan kemampuan menyesuaikan diri; *extraversion* berkaitan dengan kuantitas dan intensitas hubungan interpersonal; *openness to experience* berkaitan dengan penghargaan terhadap pengalaman hidup dan keterbukaan terhadap perubahan dan sesuatu yang baru; *Agreeableness* berkaitan dengan kualitas hubungan interpersonal; dan *conscientiousness* berkaitan dengan kompetensi, keteraturan, ketetapan, dan pencapaian tujuan.

Masing-masing *trait* memiliki enam facet yang menggambarkan karakteristik *trait* tersebut. McCrae dan Costa (2008) memaparkan bahwa *neuroticism* memiliki *facets anxiety, angry hostility, depression, self consciousness, impulsiveness,* dan *vulnerability*; *facets* dalam *extraversion* adalah *warmth, gregariousness, assertiveness, activity, excitement seeking*, dan *positive emotion; facets* dalam *openness to experience* adalah *fantasy, aesthetics, feelings, actions, ideas,* dan *values; facets* dalam *Agreeableness* adalah *trust, altruism, straightforwardness, compliance, modesty*, dan *tendermindedness*; sedangkan *facets* dalam *conscientiousness* adalah *achievement striving, self-discipline, competence, order, dutifulness*, dan *deliberation*.

Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menemukan *trait* kepribadian apa saja yang secara signifikan berperan dalam *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value*. Selain itu penelitian ini juga penting untuk memperkaya sudut pandang dalam aspek strategi pemasaran yang melibatkan karakteristik konsumen melalui pendekatan *trait* kepribadian sehingga target pemasaran

produk semakin optimal dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi terapan ilmu psikologi dalam hal ini psikologi kepribadian dalam bidang perilaku konsumen atau consumer behavior, karena pada dasarnya segala macam perilaku manusia termasuk pengambilan keputusan dalam berbelanja salah satunya merupakan manifestasi dari tipe kepribadian yang dimiliki individu.

Berdasarkan pemaparan tentang *big-five personality*, *utilitarian* dan *hedonic shopping value*, peneliti menetapkan beberapa hipotesis. *Neuroticism* memiliki korelasi positif dengan *hedonic* (1) dan korelasi negatif dengan *utilitarian* (2). *Extraversion* memiliki korelasi positif terhadap *hedonic* (3) dan korelasi negatif dengan *utilitarian* (4). *Openness to experience* memiliki korelasi positif terhadap *hedonic* (5) dan korelasi negatif dengan *utilitarian* (6). *Agreeableness* memiliki korelasi positif terhadap *hedonic* (7) dan korelasi negatif dengan *utilitarian* (8). *Conscientiousness* memiliki korelasi negatif terhadap *hedonic* (9) dan korelasi positif dengan *utilitarian* (10).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan lima *independent variable* dan dua *dependent variable*. *Independent variable* dalam penelitian ini adalah *big-five personality* atau *five-factor model of personality* yang meliputi *trait* kepribadian *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *conscientiousness*, *Agreeableness*, sedangkan *dependent variable* meliputi *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value*.

Responden Penelitian

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 330 dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 80 atau 24.2%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 250 atau 75.8%.

Responden penelitian mengisi online questionnaire yang diberikan oleh peneliti. Teknik *accidental sampling* digunakan untuk mendapatkan responden. Rentang usia responden yang digunakan adalah dengan usia minimal 18 tahun. Usia minimal tersebut ditetapkan peneliti dengan pertimbangan bahwa variabel prediktor penelitian ini adalah *trait* kepribadian yang menurut McCrae dan Costa (2008) sudah mulai cenderung menetap pada usia 18 tahun karena sudah memasuki tahap usia dewasa awal.

Instrumen Penelitian

Terdapat dua instrumen penelitian yang harus diisi oleh responden dengan model 4-point Likert scale response. *trait* kepribadian *big-five personality* atau *five-factor model of personality* yang merujuk kepada teori yang dikembangkan oleh McCrae dan Costa

(2008) diukur menggunakan alat ukur *Big-five inventory* (BFI) yang dikembangkan oleh John dan Srivastava (1999) yang berjumlah 44 item yang terdiri dari *extraversion* berjumlah 8 item, *Agreeableness* 9 item, *conscientiousness* 9 item, *neuroticism* 8 item, dan *openness to experience* 10 item. Contoh item untuk alat ukur *big-five inventory* adalah "Saya menyusun rencana dan merealisasikannya"; "Saya tetap tenang dalam situasi yang penuh tekanan"; "Saya sangat menikmati karya seni, musik, dan karya sastra"; "Saya suka bekerja sama dengan orang lain". "Saya adalah orang yang cenderung pendiam".

Hedonic dan *utilitarian shopping value* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Babin, Darden, dan Griffin (1994) yang berjumlah masing-masing 7 item dan 4 item. Contoh itemnya adalah "Berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan"; "Saya hanya membeli apa yang saya butuhkan ketika berbelanja"; "Saya merasakan kenikmatan ketika mencari barang selama berbelanja". Seluruh instrumen penelitian telah melewati proses adaptasi alat ukur yang dilakukan oleh peneliti menggunakan prosedur adaptasi alat ukur yang dikembangkan oleh Beaton, Bombardier, Guillemin, dan Ferraz (2000) yang terdiri dari initial translation, synthesis, back translation, expert committee, dan test of the prefinal version dengan melibatkan 50 responden untuk proses uji coba alat ukur. Nilai internal consistency untuk *extraversion* sebesar (α=0.74); *Agreeableness* sebesar (α=0.64); *conscientiousness* sebesar (α=0.83); *neuroticism* sebesar (α=0.82); *openness to experience* sebesar (α=0.79); *hedonic shopping value* sebesar (α=0.89); dan *utilitarian shopping value* sebesar (α=0.62).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multiple linear regression*. Peneliti melakukan dua analisis *multiple linear regression*. Analisis *multiple linear regression* yang pertama dilakukan untuk menguji peran *big-five personality* terhadap *hedonic shopping value*. Analisis *multiple linear regression* yang kedua dilakukan untuk menguji peran *big-five personality* terhadap *utilitarian shopping value*.

HASIL

Hasil analisis statistik deskriptif yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *trait* kepribadian yang nilai rata-ratanya paling tinggi pada responden penelitian adalah *trait openness to experience* (M=29.56, SD=3.95), sedangkan *trait* kepribadian yang nilai rata-ratanya paling rendah adalah *trait neuroticism* (M=18.92, SD=3.74). *Hedonic shopping value* memiliki nilai rata-rata dan standard deviasi (M=18.77, SD=4.31), sedangkan *utilitarian shopping value* memiliki nilai rata-rata dan standard deviasi (M=11.01, SD=1.76).

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	*Mean*	*Minimum*	*Maximum*	*Std.Deviation*
Extraversion	330	21.72	13.00	31.00	3.13
Agreeableness	330	27.49	18.00	36.00	2.70
Conscientiousness	330	24.69	14.00	36.00	3.83
Neuroticism	330	18.92	9.00	29.00	3.74
Openness to experience	330	29.56	17.00	39.00	3.95
Hedonic Shopping value	330	18.77	7.00	28.00	4.31
Utilitarian Shopping value	330	11.01	6.00	16.00	1.76

Hasil analisis *multiple linear regression* yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa *neuroticism* (β= 0.319, ρ< 0.01) secara signifikan berperan terhadap *hedonic shopping value* dengan koefisien beta bernilai positif yang berarti bahwa individu dengan *trait neuroticism* yang tinggi berpotensi memiliki kecenderungan *hedonic* yang tinggi dalam berbelanja. Setiap ada penambahan satu angka pada variabel *neuroticism* akan meningkatkan variabel *hedonic shopping value* sebesar 0.367. Hasil berikutnya adalah *extraversion* (β= 0.140, ρ< 0.05) yang secara signifikan berperan terhadap *hedonic shopping value* dengan koefisien beta bernilai positif yang berarti bahwa individu dengan *trait extraversion* yang tinggi berpotensi memiliki kecenderungan *hedonic* yang tinggi dalam berbelanja. Setiap ada penambahan satu angka pada variabel *extraversion* akan meningkatkan variabel *hedonic shopping value* sebesar 0.193. Secara simultan *big-five personality* menggambarkan 10.3% *variance* dari *hedonic shopping value* (R^2=0.103).

Tabel 2. ***Multiple Linear Regression*** **antara** ***Big-five personality*** **dan** ***Hedonic Shopping value***

Independent Variables	*B*	*SE B*	*β*	*t*	*ρ*
Extraversion	**0.193**	**0.080**	**0.140***	**2.412**	**0.016**
Agreeableness	0.020	0.096	0.013	0.208	0.835
Conscientiousness	- 0.001	0.068	- 0.001	- 0.013	0.990
Neuroticism	**0.367**	**0.069**	**0.319****	**5.322**	**0.000**
Openness to experience	0.078	0.059	0.071	1.305	0.193
R^2	0.103				

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Selanjutnya Tabel 3 menunjukkan bahwa *conscientiousness* (β= 0.147, ρ< 0.05) secara signifikan berperan terhadap *utilitarian shopping value* dengan koefisien beta bernilai positif yang berarti bahwa individu dengan *trait conscientiousness* yang tinggi berpotensi memiliki kecenderungan *utilitarian* yang tinggi dalam berbelanja. Setiap ada penambahan satu angka pada variabel *conscientiousness* akan meningkatkan variabel *utilitarian shopping value* sebesar 0.067. Hasil berikutnya adalah *neuroticism* (β= −0.178, ρ< 0.01) yang secara signifikan berperan terhadap *utilitarian shopping value* dengan koefisien beta bernilai negatif yang berarti bahwa individu dengan *trait neuroticism* yang tinggi berpotensi memiliki kecenderungan *utilitarian* yang rendah dalam berbelanja. Setiap ada penambahan satu angka pada variabel *neuroticism* akan menurunkan variabel *utilitarian shopping value* sebesar 0.084. Secara simultan *big-five personality* menggambarkan 8.6% *variance* dari variabel *utilitarian shopping value* (R^2=0.086). Kesimpulan terhadap hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. ***Multiple Linear Regression*** **antara** ***Big-five personality*** **dan** ***Utilitarian Shopping value***

Independent Variables	*B*	*SE B*	*β*	*t*	*ρ*
Extraversion	- 0.015	0.033	- 0.028	- 0.470	0.638
Agreeableness	0.043	0.040	0.066	1.085	0.279
Conscientiousness	**0.067**	**0.028**	**0.147***	**2.421**	**0.016**
Neuroticism	**- 0.084**	**0.028**	**-**	**- 2.940**	**0.004**
Openness to experience	- 0.006	0.024	**0.178****	- 0.248	0.805
R^2	0.086		- 0.014		

* p < 0.05; ** p < 0.01

Tabel 4. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	*β*	Kesimpulan
H1. *Neuroticism* terhadap *hedonic shopping value*	**0.319****	***Supported***
H2. *Neuroticism* terhadap *utilitarian shopping value*	**- 0.178****	***Supported***
H3. *Extraversion* terhadap *hedonic shopping value*	**0.140***	***Supported***
H4. *Extraversion* terhadap *utilitarian shopping value*	- 0.028	*Not Supported*
H5. *Openness to experience* terhadap *hedonic shopping value*	0.071	*Not Supported*
H6. *Openness to experience* terhadap *utilitarian shopping value*	- 0.014	*Not Supported*
H7. *Agreeableness* terhadap *hedonic shopping value*	0.013	*Not Supported*
H8. *Agreeableness* terhadap *utilitarian shopping value*	0.066	*Not Supported*
H9. *Conscientiousness* terhadap *hedonic shopping value*	- 0.001	*Not Supported*
H10. *Conscientiousness* terhadap *utilitarian shopping value*	**0.147***	**Supported**

DISKUSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran *trait* kepribadian terhadap motivasi individu dalam berbelanja. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa motivasi individu dalam berbelanja atau *shooping value* dapat dipengaruhi oleh *trait* kepribadian individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang *conscientious* memiliki kecenderungan *utilitarian* dalam berbelanja. *Utilitarian shopping value* berkaitan dengan pencapaian individu dalam mendapatkan barang yang benar-benar dibutuhkan (Alba & Williams, 2013; Babin et al., 1994). Individu yang *conscientious* digambarkan oleh McCrae dan Costa (2008) sebagai individu yang memiliki orientasi yang terstruktur, memiliki kompetensi berdasarkan pada apa yang sedang dilakukan, dan cermat dalam memutuskan sesuatu. Jika dikaitkan dengan kegiatan berbelanja, individu yang *conscientious* cenderung menekankan aktivitas berbelanjanya pada *utility*, *product learning*, dan *information seeking* (Gohary & Hanzaee, 2014). Individu yang *conscientious* akan membuat perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, perencanaan tersebut berkaitan dengan aspek kesesuaian antara harga dan kualitas barang dan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Gohary dan Hanzaee (2014) menjelaskan bahwa individu yang *conscientiousness* akan melakukan *research* terlebih dahulu sebelum memutuskan barang apa yang akan dibeli, sehingga sesuai dengan prinsip *utilitarian value*. Proses yang dilakukan individu yang *conscientious* dalam berbelanja berkaitan dengan orientasi kualitas produk dan *durability* yang dimiliki oleh produk tersebut. Individu yang *conscientious* cenderung akan memilih barang yang memiliki durability yang bagus, sehingga tidak jarang individu yang conscientious akan sangat setia pada satu produk dengan *brand* tertentu karena sudah merasakan kualitas yang dimiliki produk tersebut (Gohary & Hanzaee, 2014).

Penelitian ini juga menunjukkan

bahwa individu yang *extraverted* memiliki kecenderungan *hedonic* dalam berbelanja. *Hedonic shopping value* berkaitan dengan aktivitas belanja yang menyenangkan, penuh dengan kenikmatan, dan bisa dijadikan sebagai cara untuk menghibur diri sendiri (Alba & Williams, 2013; Babin et al., 1994). Individu yang *extraverted* digambarkan sebagai individu yang cenderung antusias dalam melakukan aktivitas sosial yang melibatkan komunikasi interpersonal (John & Srivastava, 1999; McCrae & Costa, 2008). Pendapat yang sama dikemukakan oleh Goldsmith (2016) bahwa individu yang *extraverted* memiliki motivasi berbelanja yang menekankan pada sebuah interaksi interpersonal dan aktivitas sosial. Individu yang *extraverted* sangat menikmati aktivitas berbelanja dan memaknainya sebagai media untuk bertemu dengan banyak orang dan menjalin komunikasi dengan sesama pelanggan. Menjadi masuk akal ketika individu yang *extraverted* cenderung *hedonic* dalam berbelanja karena sangat sesuai dengan *facet* yang dimiliki oleh *trait* kepribadian *extraversion* terutama *activity* dan *excitement seeking* (McCrae & Costa, 2008). Individu yang *hedonic* cenderung mengeksplorasi toko dan memaknai kegiatan berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan untuk dilakukan (Kesari & Atulkar, 2016; Scarpi et al., 2014)

Individu yang *neurotic* menurut hasil penelitian ini memiliki kecenderungan *hedonic* yang tinggi dan *utilitarian* yang *rendah* ketika berbelanja. Individu yang *neurotic* menurut Matthews et al., (2009) lebih rentan mengalami *stress*, sehingga membutuhkan *mood management strategy*. McCrae dan Costa (2008) menjelaskan bahwa individu yang *neurotic* cenderung memiliki kecemasan, rasa rendah diri, dan *self-consciousness* yang tinggi sesuai dengan *facet* yang dimiliki *neuroticism* yaitu *anxiety*, *angry hostility*, *depression*, *self-consciousness*, *impulsiveness* dan *vulnerability*. Lebih lanjut McCrae dan Costa (2008) menjelaskan bahwa individu yang

neurotic cenderung mengkhawatirkan pendapat orang lain terhadap dirinya, sehingga mereka akan berusaha melakukan berbagai macam cara untuk menyempurnakan penampilannya. Individu yang *neurotic* selalu memastikan apa yang sedang dipakai tidak terlihat kurang pantas di mata orang lain karena mereka selalu merasa *inadequate* dengan diri mereka sendiri.

Jika dikaitkan dengan berbelanja, Guido (2006) menggambarkan bahwa individu yang *neurotic* memanfaatkan aktivitas berbelanja sebagai strategi agar suasana hatinya selalu dalam keadaan yang baik, menghindarkan diri dari kecemasan atau kekhawatiran yang berlebihan, dan menyempurnakan penampilannya dengan cara pindah dari satu toko ke toko lain untuk membeli segala sesuatu yang dirasa mungkin dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Menjadi masuk akal ketika individu yang *neurotic* sangat *hedonic* dalam berbelanja, berkunjung dari satu toko ke toko yang lain, dan melihat-lihat barang yang tersedia di toko tersebut. Sesuai dengan penjelasan dari Scarpi et al., (2014) bahwa individu yang *hedonic* adalah individu yang sering mengunjungi pusat perbelanjaan bahkan mereka sengaja meluangkan waktu untuk berbelanja secara rutin di beberapa tempat.

Berdasarkan hasil analisis tentang *trait* kepribadian dan *shopping value* yang telah dipaparkan, peneliti berharap temuan dari studi ini bisa memberikan kontribusi dalam bidang strategi marketing yang berbasis pada profil *trait* kepribadian konsumen, sehingga dapat dilakukan integrasi antara produk barang dan jasa dengan karakter konsumen dalam hal ini profil kepribadian, dengan demikian barang yang dipasarkan diharapkan akan tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ilmu psikologi dapat memberikan kontribusi dan dan dapat diterapkan dalam bidang pemasaran produk barang dan jasa, sehingga semakin memperjelas bahwa selama ada manusia sebagai pelaku dalam bidang apapun maka di situlah psikologi akan berperan.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *trait* kepribadian memiliki peran terhadap motivasi individu dalam berbelanja. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trait* kepribadian dapat digunakan untuk memprediksi *hedonic* dan *utilitarian shopping value*. Berdasarkan hasil analisis terdapat tiga *trait* yang secara signifikan berperan terhadap *hedonic* dan *utilitarian shopping value* yaitu *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *extraversion*. *trait* yang secara signifikan berperan terhadap *hedonic shopping value* adalah *neuroticism* dan *extraversion* dengan koefisien beta bernilai positif yang berarti bahwa individu dengan *trait extraversion* dan *neuroticism* yang tinggi berpotensi memiliki kecenderungan *hedonic* yang tinggi dalam berbelanja. *trait conscientiousness* secara signifikan berperan terhadap *utilitarian shopping value* dengan koefisien beta bernilai positif yang berarti individu dengan *trait conscientiousness* tinggi berpotensi memiliki kecenderungan *utilitarian* yang tinggi dalam berbelanja. *trait neuroticism* secara signifikan berperan terhadap *utilitarian shopping value* dengan koefisien beta bernilai negatif yang berarti individu dengan *trait neuroticism* tinggi berpotensi memiliki kecenderungan *utilitarian* rendah dalam berbelanja.

SARAN

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah berupa analisis pemasaran produk barang dan jasa. Penyajian informasi yang lengkap tentang produk yang dijual akan sangat menarik bagi konsumen dengan *trait conscientiousness*, terutama pada aspek kualitas produk termasuk *durability*, *packaging*, dan *advertising*. Selain itu produk-produk yang berkaitan dengan peningkatan *work performance*, *time efficiency*, dan *value orientation* akan sangat dibutuhkan oleh individu dengan *trait* kepribadian *conscientiousness*. Produk dengan *tag line* yang *persuasive* dan *comforting* akan

menarik individu *neurotic* dengan pertimbangan bahwa individu *neurotic* akan membutuhkan penguatan ketika membeli sebuah produk, terutama produk yang bisa mengurangi kecemasan dan meningkatkan rasa nyaman karena pada dasarnya individu yang *neurotic* cenderung merasa *anxious* dan *self-conscious*. *Setting* tempat berbelanja juga dapat menjadi implikasi dari hasil penelitian ini. Tempat berbelanja yang nyaman dan memungkinkan konsumen untuk bercengkrama dan bersosialisasi akan sangat menarik bagi individu yang *extraverted*, karena pada dasarnya individu yang *extraverted* cenderung suka melakukan aktivitas yang melibatkan interaksi sosial termasuk dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on *hedonic* consumption. In *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003

Allik, J., & Mccrae, R. R. (2004). Toward a Geography of Personality Traits: Patterns of Profiles across 36 Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic* shopping motivations. *Journal of Retailing*. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9

Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived *shopping value*. *Journal of Business Research*.https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00095-8

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring *Hedonic* and *Utilitarian*

Shopping value. *Journal of Consumer Research*. https://doi.org/10.1086/209376

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. In *Spine*. https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014

Gohary, A., & Hanzaee, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*. https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001

Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.007

Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and the *Hedonic*/*Utilitarian Shopping value*: an Integration and Factorial Study. *Innovative Marketing*.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). Big Five Inventory (Bfi). *Handbook of Personality: Theory and Research*. https://doi.org/10.1525/fq.1998.51.4.04a00260

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). *Hedonic* and *utilitarian shopping value*: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived *utilitarian* and *hedonic shopping value*s. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet *shopping value* and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*.

https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002

Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). Personality traits, Third edition. In *Personality Traits, Third Edition*. https://doi.org/10.1017/CBO9780511812743

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008). Empirical and theoretical status of the *five-factor model of personality* traits. In *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Volume 1 - Personality Theories and Models*. https://doi.org/10.4135/9781849200462.n13

Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002

Pervin, L. A. (2003). The Science of Personality. In *Oxford University Press, Inc.*

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.007

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2009). Consumer Behaviour : A European perspective Fourth Edition. In *Consumer behaviour*.