

## ABSTRACT

Esty, Aldina (2018) Graduate Program Universitas Jenderal Soedirman. Individual Personality and Influence on the Impulsive Buying Tendency in Purwokerto. Dra. Sri Murni Setyawati, MM, Ph.D: Diah Setyorini G, SE., M.Si. page 102.

This Study aims examine the effect of impulsive buying tendency on customer. This location is appropriate as research site under consideration that modern market in Purwokerto segment which is suitable as respondents in this research context. The exogenous variable in this study is Shyness and Sociability, the endogenous variables are Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation and Impulsive Buying Tendency. The type of this research is explanatory research. A number of 140 respondents with an random sampling technique is used in this research. The research utilize questioner as the instrument to collect the data. A validity and reliability test were first applied to the instrument, which indicates that all items in the questioner are valid and reliabel. Data are analyzed using descriptive analysis and SEM analysis.

The results show that Shyness significantly on utilitarian motivation with 47% contribution, Sociability significantly on Hedonis motivation with 37%, Shyness, Utilitarian Motivation significantly on Impulse Buying tendency 59% contribution and then Sociability, Hedonis Motivation significantly on Hedonic motivation with 59% contribution.

Keywords : Impulsive Buying Tendency, Shyness, Sociability, Utilitarian Motivation, Hedonis Motivation.

## RINGKASAN

Esty, Aldina, 2018 Kepribadian Individu dan pengaruhnya terhadap kecenderungan pembelian impulsif di Purwokerto, Dra. Sri Murni Setyawati, MM, Ph.D, Diah Setyorini G, SE, M.Si. 102 Hal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai kepribadian individu yaitu *Shyness* dan *Sociability*, serta menjelaskan pengaruh kepribadian individu, motivasi utilitarian dan motivasi hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Sampel dalam penelitian sebanyak 140 orang yang merupakan karyawan BPR dan pernah mengalami pembelian impulsif di tempat perbelanjaan modern di Purwokerto. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah SEM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shyness* dan *Sociability* berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif jika dihadapkan pada motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Pribadi *Sociability* tidak berpengaruh signifikan jika konsumen pada saat ditempat belanja tidak diberi motivasi atau dorongan, maka tidak akan mengarah pada kecenderungan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan pribadi *Sociability* dengan kriteria mudah bergaul dan supel akan cenderung mempertimbangkan bukan hanya nilai kegunaan produk atau nilai hedonisnya saja namun lebih kepada status sosial, makna simbolik produk itu sendiri.

Kata Kunci : Kecenderungan Pembelian Impulsif, *Shyness*, *Sociability*, Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis.