

**TRAIT AGREEABLENESS, TRAIT EMOTIONAL, DAN  
PERAN TEMAN SEBAYA SEBAGAI PREDIKTOR  
PEMBELIAN IMPULSIF DARING**

**SKRIPSI**

**DOROTHEA AUDREY IVANKA PUTRI**

**21.E1.0139**



**PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2026**

**TRAIT AGREEABLENESS, TRAIT EMOTIONAL, DAN  
PERAN TEMAN SEBAYA SEBAGAI PREDIKTOR  
PEMBELIAN IMPULSIF DARING**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi Universitas  
Katolik Soegijapranata Semarang dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi

Oleh:  
Dorothea Audrey Ivanka Putri  
21.E1.0139

PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2026

**TRAIT AGREEABLENESS, TRAIT EMOTIONAL, DAN PERAN  
TEMAN SEBAYA SEBAGAI PREDIKTOR PEMBELIAN IMPULSIF  
DARING**  
(*TRAIT AGREEABLENESS, TRAIT EMOTIONAL, AND THE ROLE  
OF PEERS AS PREDICTORS OF ONLINE IMPULSIVE  
SPENDING*)

**Dorothea Audrey Ivanka Putri, Maria Bramanwidyantari**  
Soegijapranata Catholic University, Semarang, Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trait agreeableness*, *trait emotional*, dan peran teman sebaya terhadap pembelian impulsif daring pada mahasiswa. Hipotesis mayor penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif prediktif dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Subjek penelitian berjumlah 118 mahasiswa aktif Universitas Katolik Soegijapranata yang memenuhi kriteria tertentu. Alat ukur yang digunakan adalah skala *Impulsive Buying Tendency*, skala IPIP-BPF 25 untuk *trait agreeableness* dan *trait emotional*, serta skala peran teman sebaya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap pembelian impulsif daring ( $F=6,790$ ;  $p<0,05$ ). Namun, secara parsial hanya *trait emotional* yang memiliki pengaruh positif ( $\beta=0.322$ ;  $p=0,001$ ). Sementara itu, *trait agreeableness* dan peran teman sebaya menunjukkan adanya pengaruh negatif. Simpulan penelitian mengindikasikan bahwa *trait emotional* merupakan prediktor yang lebih kuat untuk pembelian impulsif daring pada mahasiswa dibandingkan dengan *trait agreeableness* dan peran teman sebaya.

Kata Kunci : **Pembelian Impulsif, Trait Agreeableness, Trait Emotional, Peran Teman Sebaya.**

**Abstract**

*This study aims to determine the influence of the trait agreeableness, trait emotional, and the role of peers on online impulsive buying among university students. The major hypothesis posits that these three independent variables simultaneously have a significant effect on online impulsive buying. The research method employed is predictive correlational with accidental sampling. The subject were 118 active students from Soegijapranata Catholic University who met spesifid criteria. Measurement tools included the Impulsive Buying Tendency Scale, The IPIP BFM 25 scale for agreeableness and emotional traits, and a peer role scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that collectively, the three independent variables influence online*

*impulsive buying* ( $F=6,790$ ;  $p<0,05$ ). However, partially, only the emotional trait has a positive influence ( $\beta=0.322$ ;  $p=0,001$ ). Meanwhile, the trait agreeableness and the role of peers show a negative influence. The research conclusion indicates that the emotional trait is a stronger predictor for online impulsive buying among students compared to the agreeableness trait and the role of peers.

**Keywords : Impulsive Buying, Trait Agreeableness, Trait emotional, Role of Peers**

## PENDAHULUAN

Berbelanja sudah menjadi kegiatan yang dilakukan setiap orang yang bertujuan untuk membeli barang yang diperlukan oleh orang tersebut. Pada zaman modern ini, dengan adanya kemajuan internet maka akan menjadikan gaya hidup manusia lebih praktis lagi yaitu dengan adanya cara berbelanja yang menggunakan internet sebagai media jual beli yang baru, biasanya disebut dengan *marketplace* atau toko *online* (Putri & Artanti, 2022). Menurut Cupo Nation dalam Kompas.com (2018) jumlah orang yang berbelanja online di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 11,9% dari populasi di Indonesia (Putera & Djumena, 2018). Kemajuan teknologi ini mempunyai dampak positif dan negatif, dampak positif yang dirasakan adalah konsumen lebih mudah untuk mencari informasi tentang barang yang diinginkan sebelum membeli suatu barang dan dampak negatif nya adalah meningkatnya perilaku *impulsive buying* (Rizki dkk., 2022).

Menurut Fariza dkk., (2019) Remaja cenderung melakukan pembelian tidak terencana karena mereka rentan terhadap bujukan iklan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Puspasari dkk., (2020) menyatakan bahwa mahasiswi di Universitas Islam Bandung melakukan pembelian tidak terencana karena mereka sedang menggunakan internet untuk keperluan lain namun pada akhirnya mereka melakukan pembelian. Selain itu survei yang dilakukan pada 7 mahasiswa aktif di Fakultas Psikologi UKSW menyatakan bahwa sebagian besar pernah melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan adanya potongan harga, produk yang menarik, dan pembelian tersebut sebelumnya tidak pernah direncanakan (Rohma & Rahayu, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 5 Mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata menyatakan bahwa sebagian besar cukup sering melakukan pembelian tidak terencana seperti membeli skincare, makanan, dan barang-barang tidak direncanakan sebelumnya, hal tersebut terjadi karena adanya pemicu seperti keinginan pribadi, iklan, sampai kebutuhan pribadi.