

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek dari karakter sifat konsumen (faktor internal) dan kondisi pikiran akibat pengaruh dari menggunakan situs jejaring yang diakibatkan oleh kualitas situs jejaring (faktor eksternal) kepada perilaku pembelian impulsif secara terhubung oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei dengan jumlah responden sebanyak 181 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah penyampelan bertujuan. Kuesioner yang digunakan menggunakan lima skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *extraversion*, *neuroticism*, *openness to experience*, kemudahan dalam penggunaan, kegunaan, dan hubungan komplementer memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara terhubung. Sedangkan *agreeableness*, *conscientiousness* dan hiburan memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif secara terhubung.

Kata kunci : karakter sifat, kualitas situs jejaring, perilaku pembelian impulsif

ABSTRACT

This study aims to understand the effects of personality traits (internal factors) dan website quality (external factors) towards online impulse buying by the consumer.

This is a quantitative study surveys a total of 181 respondents. The method of sampling used is purposive sampling. The questionnaire used in this study uses five-point Likert Scale. The method of data analysis used is a multiple linear regression.

The result of this study showed that extraversion, neuroticism, openness to experience, ease of use, usefulness dan a complementary relations have a positive effect towards impulsive buying. Whereas agreeableness, conscientiousness dan entertainment have a negative effect towards impulsive buying.

Keywords: Personality traits, website quality, impulsive buying