

ABSTRAK
PENGARUH BIG FIVE PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI
PARFUM REFILL DENGAN PERSEPSI KEGUNAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen “Beli Parfum”)

Anggita Ayu Sita Yekti Rahayu
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lima kepribadian besar yaitu keramahan, keterbukaan, neurotisme, kesadaran, dan ekstraversi terhadap minat beli konsumen parfum *refill* yang dimediasi oleh persepsi kegunaan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang berupa metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data dari 96 responden sebagai sampel yang dikumpulkan melalui *google form*. Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) keramahan dan ekstraversi berpengaruh terhadap minat beli parfum *refill* dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi (*partial mediation*), (2) keterbukaan, neurotisme, dan kesadaran tidak berpengaruh terhadap minat beli parfum *refill* dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi (*no mediation*).

Kata Kunci : Ekstraversi, Keramahan, Kesadaran, Keterbukaan, Minat Beli, Neurotisme, Persepsi Kegunaan

ABSTRACT
THE EFFECT OF BIG FIVE PERSONALITY ON PURCHASE
INTENTION OF REFILL PERFUME WITH PERCEIVED USEFULNESS
AS A MEDIATION VARIABLE
(Study of “Beli Parfum” Consumers)

Anggita Ayu Sita Yekti Rahayu
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This research aims to determine the influence of Big Five Personality, namely agreeableness, openness, neuroticism, conscientiousness, and extraversion on purchase intention of refill perfume consumers mediated by perceived usefulness. In this research, the sampling technique used was non-probability sampling using purposive sampling method. This research used data from 96 respondents as sample collected via Google Form. The data analysis technique applied is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4 application. The results of this research show that: (1) agreeableness and extraversion have an influence on purchase intention of Refill Perfume with perceived usefulness as mediating variable (partial mediation). (2) openness, neuroticism, and conscientiousness had no influence on purchase intention of Refill Perfume with perceived usefulness as mediating variable (no mediation).

Keywords : Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Neuroticism, Openness, Perceived Usefulness, Purchase Intention