

ABSTRAK

Astri Dita Nuriani, 110911034, Hubungan Tipe Kepribadian (*Big Five Personality*) dengan Intensi Pembelian Secara *Online* Pada Pengguna *Online Shop*, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, 2014. xxiii + 83 halaman, 6 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan tipe kepribadian dengan intensi pembelian secara *Online* pada pengguna *Online shop*. Intensi pembelian secara *Online* merupakan pertimbangan subjektif apakah seseorang akan melakukan pembelian secara *Online* atau tidak. Kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran, dan perilaku. Penelitian ini menggunakan pengklasifikasian tipe kepribadian berdasarkan *Big Five Personality* yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness To Experience*.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet khususnya yang pernah berbelanja *Online*, dengan sampel sebanyak 339 subyek. Teori intensi pembelian secara *Online* yang digunakan merupakan translasi dari Wang dkk., (2006) yang terdiri dari 3 aitem; dan untuk tipe kepribadian *Big Five Personality* menggunakan translasi dari John dan Srivastava (1999) yang terdiri dari 44 aitem. Reliabilitas aitem tersebut telah diujicobakan terlebih dahulu kepada 50 orang pengguna internet dengan menggunakan jejaring sosial sebagai alat bantu penyebaran. Analisis data yang dilakukan dengan teknik Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS 16.0 *for Windows*.

Berdasarkan analisis penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi antara tipe kepribadian dengan intensi pembelian secara *Online* dengan melihat R Square sebesar 0,03. Hal ini menunjukkan bahwa 3% variasi dari intensi pembelian secara *Online* dapat dijelaskan oleh tipe kepribadian. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa tipe kepribadian *Openness To Experience* memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian secara *Online*, sedangkan tipe kepribadian *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness* dan *Neuroticism* tidak memberikan hubungan yang signifikan.

Kata kunci: Intensi Pembelian, *Online*, Tipe Kepribadian, *Big Five personality*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, *Openness*.
Daftar Pustaka, 51 (1985-2013)