

**HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN (BIG FIVE PERSONALITY)
DENGAN INTENSI PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PENGGUNA
ONLINE SHOP
SKRIPSI**



Disusun oleh:

ASTRI DITA NURIANI

NIM. 110911034

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2014

**HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN (BIG FIVE PERSONALITY)
DENGAN INTENSI PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PENGGUNA
ONLINE SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Airlangga Surabaya



Disusun oleh:

ASTRI DITA NURIANI

NIM. 110911034

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2014

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala karya kutipan pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila pada suatu hari ditemukan adanya suatu plagiasi maka saya rela gelar kesarjanaan saya dicabut.

Surabaya, 9 Januari 2014

Penulis,

Astri Dita Nuriani

NIM. 110911034

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi

Dr. Seger Handoyo

NIP. 196702161991031001

HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
pada hari Jumat, 17 Januari 2014
dengan susunan Dewan Penguji**

Ketua,

Dr. Cholichul Hadi
NIP. 196403231989031002

Sekretaris,

Anggota,

Berlian Gressy S., M.Psych (Org)
NIP. 198009052005012003

Dr. Seger Handoyo
NIP. 196702161991031001

HALAMAN MOTTO

*“Maka nikmat Tuhanmu manakah
yang kamu dustakan?”*

Q.S. Ar-Rahman

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk:

Aku kemarin...

Terimakasih atas kerjakerasmu.

&

Aku di masa depan...

Selamat datang, dan selamat menyongsong

“dunia”. Keep up the good work!

KATA PENGANTAR

Dengan segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, rizki, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Seger Handoyo selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi penulis, terima kasih banyak atas waktu yang diberikan, nasehat, bimbingan, saran dan kritik, serta kesediannya untuk memberikan bimbingan dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Cholichul Hadi dan Bu Berlian Gressy Septarini, M.Psych (Org)., selaku penguji skripsi penulis, terimakasih atas saran dan masukan yang telah diberikan.
3. Bapak Deswara Aulia, *General Manager Ideoworks (Channel Partner Shopify In Indonesia)*, selaku pakar Online Shop yang telah meluangkan waktu sebagai *professional judgement* alat ukur dan memberikan waktu untuk berdiskusi.
4. Mbak Isni dan Mas Bivita Brata Prabawa Riko yang telah membantu proses penerjemahan alat ukur penulis.

5. Terima kasih untuk pengguna media sosial dan para pemilik *Online Shop* yang telah bersedia dan berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Bu Pramesti, S.Psi., M.Psi selaku dosen wali penulis.
7. Seluruh dosen-dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas ilmu yang telah diberikan.
8. *The Greatest Man In The World* Singgih Budi Prasetyo dan *Supermom* Sherly Wuanya, kalian semangatku. Terima kasih tak terhingga atas seluruh do'a, dukungan, perhatian, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan kepada anakmu ini. *You'll never ever be replaced.*
9. Adik-adikku Lita Asghira Prasetyo dan Tartila Dinda Prasetyo. Terima kasih atas semangatnya ya, sis!
10. Jaka Fadraersada, *significant other* penulis.
11. Mbak Distiani Fitria Kusuma S.Psi., terimakasih atas tak terhitungnya ilmu dan waktu yang sudah dibagikan.
12. Nenek, Beruang, Cece, Enyes, Yeyeg, Harichan, Mayip, Tante Melti, Cindy, Upil, Getak, Adindra, Patty, Miman, Papoy, Mathe, yang selalu membagi semangat, dukungan, dan do'anya setiap waktu.
13. Anindya Ayu P., S.Psi dan Lia Betziba, drg., terimakasih atas perhatian, dukungan dan do'anya selama ini.

14. Teman-teman angkatan 2009 Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya.
15. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, dukungan dan semangatnya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk membantu menyempurnakan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat membantu tidak hanya pribadi tetapi juga bermanfaat bagi yang menggunakan serta pihak-pihak yang berkesempatan untuk membacanya.

Surabaya, 9 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Lembar Pernyataan	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar	xvi
Daftar Tabel	xvii
Abstrak.....	xx
<i>Abstract</i>.....	xxi
 BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5

1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Intensi Pembelian.....	10
2.1.1. Pengertian Intensi Pembelian	10
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli	11
2.2. Toko Online (Online Store)	16
2.2.1. Pengertian Toko Online (Online Store).....	16
2.3. Kepribadian.....	18
2.3.1. Pengertian Kepribadian	18
2.3.2. Dimensi Tipe Kepribadian Big Five.....	19
2.4. Hubungan Tipe Kepribadian dan Intensi pembelian secara Online.....	23
2.5. Kerangka Konseptual.....	26

2.6. Hipotesis Penelitian	27
---------------------------------	----

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	29
----------------------------	----

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
--	----

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
--	----

3.3.1 Variabel Tipe Kepribadian (Variabel X).....	31
---	----

3.3.2 Variabel Intensi Pembelian secara Online (Variabel Y)	34
---	----

3.4. Subjek Penelitian	34
------------------------------	----

3.4.1. Populasi	34
-----------------------	----

3.4.2. Sampel Penelitian	35
--------------------------------	----

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
-----------------------------------	----

3.5.1. Alat Ukur Intensi Pembelian secara Online	37
--	----

3.5.2. Alat Ukur Tipe Kepribadian.....	38
--	----

3.6. Validitas Alat Ukur	39
--------------------------------	----

3.7. Reliabilitas Alat Ukur	39
-----------------------------------	----

3.7.1. Reliabilitas Intensi Pembelian	40
---	----

3.7.2. Reliabilitas Alat Ukur Tipe Kepribadian.....	41
---	----

3.8. Analisis Data	42
--------------------------	----

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Lokasi Penelitian	43
4.1.2. Gambaran Subjek Penelitian.....	44
4.2. Pelaksanaan Penelitian.....	46
4.2.1. Persiapan Penelitian	46
4.2.2. Persiapan Instrumen Penelitian.....	47
4.2.3. Pengambilan Data	50
4.3. Keterbatasan Penelitian.....	51
4.4. Hasil Penelitian	51
4.4.1. Hasil Data Deskriptif	51
4.4.2. Uji Asumsi	57
4.4.2.1. Outliers	57
4.4.2.2. Uji Multikolinieritas	58
4.4.2.3. Uji Heterokedastisitas.....	59
4.4.2.4. Uji Normalitas	60

4.4.3 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	61
4.4.3.1. Korelasi dan Signifikansi	61
4.4.3.2. Analisis Uji Statistik F.....	63
4.4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi	64
4.4.3.4. Analisis Persamaan Garis Regresi.....	66
4.5. Pembahasan.....	67
4.5.1. Hubungan Tipe Kepribadian dan Intensi Pembelian Online	67
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	74
5.3. Saran bagi Pengguna Online Shop.....	75
 DAFTAR PUSTAKA.....	77
 LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.: Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1.: Hubungan Antar Variabel	31
Gambar 4.1.: Hasil Uji Heterokedasitas.....	59
Gambar 4.2.: Uji Normalitas P-P Plots	60
Gambar 4.3.: Grafik Histogram Normalitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.: Big Five Model	20
Tabel 3.1.: Blue Print Skala Intensi Pembelian Online.....	37
Tabel 3.2.: Pengisian dan Pemberian Skor Skala Intensi Pembelian.....	38
Tabel 3.3.: Blue Print Skala BFI.....	38
Tabel 3.4.: Pengisian dan Pemberian Skor Skala BFI	39
Tabel 3.5.: Hasil Reliabilitas Alat Ukur Intensi Pembelian.....	41
Tabel 3.6.: Reliabilitas Alat Ukur Big Five Personality	41
Tabel 4.1.: Kriteria Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2.: Kriteria Subjek Berdasarkan Rentang Usia	45
Tabel 4.3.: Kriteria Subjek Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	45
Tabel 4.4.: Kriteria Subjek Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.5.: Hasil Analisa Deskriptif Intensi Pembelian dan BFI.....	52
Tabel 4.6.: Hasil Analisa Deskriptif Dimensi BFI.....	54
Tabel 4.7.: Mean Dimensi BFI.....	55
Tabel 4.8.: Mean dan SD Dimensi BFI Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.9.: Mean dan SD Dimensi BFI Berdasarkan Kota Domisili.....	56

Tabel 4.10.: Hasil Residual Statistik.....	57
Tabel 4.11.: Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.12.: Hasil Korelasi Antar Variabel Bebas dan Terikat	62
Tabel 4.13.: Hasil Uji Anova	63
Tabel 4.14.: Hasil Analisa Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.15.: Hasil Koefisien Tidak Terstandar dan Terstandar	66
Tabel 4.18.: Sampel Responden Neuroticism.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alat Ukur Untuk <i>Professional Judgment</i>	85
Lampiran 2 Alat Ukur Ujicoba Tipe Kepribadian dan Intensi Pembelian Secara <i>online</i> beserta Rekapitulasi Data Uji Coba.....	95
Lampiran 3 Reliabilitas Alat Ukur Tipe Kepribadian dan Intensi Pembelian Secara Online.....	105
Lampiran 4 Alat Ukur Big Five Inventory dan Intensi Pembelian Secara Online (<i>Google Docs Form</i>).....	108
Lampiran 5 Rekapitulasi Pengambilan data Tipe Kepribadian dan Intensi Pembelian Secara <i>Online</i>	120
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Data.....	170