

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)

ABSTRACT

***Astri Dita Nuriani, 110911034, Relation between Type of Personality (Big Five Personality) and Intention in Online Shopping of Online Shop Users, Thesis, Faculty of Psychology, Universitas Airlangga , 2014.
xxiii + 83 pages , 6 attachments***

This study aims to determine whether there is any relations between type of personality and Intention in Online Shopping of Online Shop Users. The intension of Online purchase is a subjective judgement to decide whether people will do Online shopping or not. Personality is a characteristic of a person which causes a consistency of feeling, thinking, and behavior. This study uses the classification of personality types based on the Big Five Personality which consists of Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, and Openness To Experience.

The research was conducted on internet users especially users that have ever do Online shopping, with 339 subjects as samples. The Online Shopping Intention scale is a translation of Wang et al ., (2006) which consists of 3 items, and for personality types of Big Five Personality is a translation of John and Srivastava (1999), which consists of 44 items. Items reliability has been tested to 50 internet users using social networking as a tool to spread the items. Data analysis has done by using multiple regression with SPSS 16.0 for Windows.

Based on the research analysis, this research obtained coefficient value of determination between personality type with Online shopping intention by looking at R Square of 0.03. This shows that 3% of the variation of Online shopping intention can be explained by personality types. In this study also found that Openness To Experience personality type has a significant relationship to intention of Online shopping, whereas Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, and Neuroticism personality type does not provide a significant relation.

Keywords : *Purchase Intention, Online Shopping, Personality Type, Big Five personality, Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness.*

Bibliography , 51 (1985-2013)