

**PERBEDAAN INTENSI MEMBELI PRODUK MELALUI
ONLINE DITINJAU DARI TIPE KEPERIBADIAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

**YOVYNA FRISTASARI
148600407**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/16/19

Access From (repository.uma.ac.id)

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PERBEDAAN INTENSI MEMBELI PRODUK
MELALUI *ONLINE* DITINJAU DARI TIPE
KEPRIBADIAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA.
NAMA MAHASISWA : YOVYNA FRISTASARI
NO STAMBUK : 148600407
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI & ORGANISASI

**DISETUJUI OLEH
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Dr. Nur'aini, MS

PEMBIMBING II



Nafeesa, S.Psi, M.Psi

KETUA JURUSAN



Farida Hanum Siregar, S.Psi.M.SPsi

DEKAN



Dr. H. Abdul Munir, M.Pd

TANGGAL LULUS : 17 OKTOBER 2019

LEMBAR PENGESAHAN

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

**PADA TANGGAL
17 OKTOBER 2019**

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
DEKAN**



Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd

DEWAN PENGUJI

1. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi
2. Syafrizalady, S.Psi, M.Psi
3. Dr. Nur'aini, MS
4. Nafeesa, S.Psi, M.Psi

TANDA TANGAN

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Oktober 2019



Yovyna Fristasari

148600407

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yovyna Fristasari
NPM : 148600407
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :
Perbedaan Intensi Membeli Produk Melalui *Online* Ditinjau dari Tipe Kepribadian, Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :
Medan
Pada Tanggal :
17 Oktober 2019
Yang menyatakan

(Yovyna Fristasari)

ABSTRAK

PERBEDAAN INTENSI MEMBELI PRODUK MELALUI ONLINE DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN

Oleh:

YOVYNA FRISTASARI
NPM: 148600407

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan intensi membeli produk melalui online ditinjau dari tipe kepribadian *ekstrovert* dan *introvert* pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada perbedaan intensi membeli produk melalui *online* antara mahasiswa tipe kepribadian *ekstrovert* dengan mahasiswa tipe kepribadian *introvert*. Dengan asumsi bahwa mahasiswa dengan tipe kepribadian *ekstrovert* memiliki intensi membeli yang lebih tinggi daripada mahasiswa dengan tipe kepribadian *introvert*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2017, dengan jumlah sampel 123 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Quota Sampling*. Penelitian ini menggunakan skala intensi membeli dan skala tipe kepribadian menggunakan *Eysenck's Personality Inventory*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Independent Sample T-test*. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi 0.004 ($p < 0.050$), yang berarti terdapat perbedaan intensi membeli produk melalui online ditinjau dari tipe kepribadian *ekstrovert* dan *introvert*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah intensi membeli produk melalui online mahasiswa dengan tipe kepribadian *ekstrovert* tergolong tinggi sebab nilai mean empirik 102,5 dan sebaliknya intensi membeli produk melalui online mahasiswa dengan tipe kepribadian *introvert* tergolong sedang sebab mean empirik 99,96. Dari hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Kata Kunci: Tipe Kepribadian; Ekstrovert; Introvert, dan Intensi Membeli

Differences in Buying Intentions in terms of Personality Types of College Students in the Faculty of Psychology, University of Medan Area

Yovyna Fristasari
148600407

ABSTRACT

This research aims to determine difference in buying intentions of online products in terms of extrovert and introvert personality types among students in the Faculty of Psychology, University of Medan Area. The hypothesis proposed is that there is a difference in buying intention of online products among students with extrovert personality type and students with introvert personality type, assuming students with extrovert personality type has high buying intentions of online products while students with introvert personality type has low buying intentions of online products. The subjects of this study were students in the Faculty of Psychology 2017, with sample size of 123 students. Sampling technique using Quota Sampling. The instruments used for collecting data were scale of buying intention and scale of personality type using Eysenck's Personality Inventory. Data analyzed by Independent Sample Test (t-test). The result of analysis showed a significance value of buying intentions of online products with personality type is 0,004 ($p < 0,05$), means there is a difference buying intentions of online products in terms of extrovert and introvert personality type. The result also obtained from this study is the buying intentions of online products students with extrovert personality type is high with empirical mean 102,5 whereas buying intentions of online product students with introvert personality type is moderate with empirical mean 99,96. From the result of this study, the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: *Personality type; Extrovert; Introvert; Buying Intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Perbedaan Intensi Membeli Produk Melalui Online Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area”.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Nur'aini, M.S selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nafeesa, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ketua sidang Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi yang sudah berkenan hadir dalam sidang meja hijau.
8. Bapak Syafrizaldy, S.Psi, M.Psi selaku Sekretaris yang sudah berkenan menjadi notulen dalam sidang meja hijau.
9. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dan para staff tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi peneliti.
10. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017 terimakasih atas partisipasi dan waktunya untuk mengisi angket peneliti.
11. Terimakasih yang tidak bisa diungkapkan untuk orangtuaku yang selalu mendukung dan memberi apapun yang saya butuhkan demi terselesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2014, terutama Andira Mariko, Andini Noriko, Ali Imron Fuady, Tania Handayani, Widya Putri Utami, Rezi Rumanda, Lia Sinulingga yang telah memberikan dukungan dan saran selama ini.
13. Raditya Riandi, Farhan Akbar, Bayu Fauzi, Harning Khairunnisa, Rifa Latifah, Shella Aulina, Dear Mando yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan saran yang penuh selama ini untuk peneliti.

Medan, 17 Oktober 2019

Yovyna Fristasari

148600407

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Produk.....	9
B. Belanja Online	10
C. Intensi Membeli	10
1. Pengertian Intensi Membeli.....	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli.....	11
3. Aspek-aspek Intensi Membeli	14
D. Tipe Kepribadian	16
1. Pengertian Tipe Kepribadian	16

2. Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepribadian	10
4. Aspek-aspek Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert.....	21
5. Ciri-ciri Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert	22
E. Perbedaan Intensi Membeli Produk Melalui Online Ditinjau dari Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert	24
F. Kerangka Konseptual	26
G. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Tipe Penelitian	27
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
D. Subjek Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Orientasi Kancah Penelitian	38
B. Persiapan Penelitian.....	40
1. Persiapan Administrasi	40
2. Persiapan Alat Ukur.....	40
C. Pelaksanaan Penelitian.....	43
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	44
E. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel I. Distribusi Penyebaran Butir Skala Intensi Membeli Setelah Uji Coba	41
Tabel II. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	44
Tabel III. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas	44
Tabel IV. Rangkuman Hasil Analisis Independent T-test	45
Tabel V. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Alat Ukur Penelitian

LAMPIRAN B. Uji Validitas & Reliabilitas Skala Intensi Membeli

LAMPIRAN C. Uji Asumsi

LAMPIRAN D. Analisa Data

LAMPIRAN E. Surat Izin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial yang telah mampu mengantarkan banyak kemudahan dalam berkomunikasi serta berbagi informasi dalam segala bidang termasuk dunia bisnis (Patisa, 2018).

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, Indonesia menduduki peringkat ke-6 dalam hal penggunaan internet dengan jumlah pengguna mencapai 83,7 juta orang di tahun 2014. Hal tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 112 juta orang di tahun 2017, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (KomInfo.go.id, 2014). Layanan internet saat ini menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya, yang salah satunya dengan membuka toko *online*. Respon positif yang didapatkan dari para pengguna internet sebagai konsumen yang membeli produk dari para penjual atau toko *online*, menjadi faktor yang membangkitkan gairah para pengusaha dalam mengembangkan bisnis secara *online* dengan menyediakan atau menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh para konsumen (Patisa, 2018).

Belanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunaannya seperti tidak perlu keluar rumah dan tidak perlu pergi ketempat belanja atau toko, karena yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kemudian keunggulan lainnya adalah hemat waktu dalam membeli dan hemat bahan bakar atau tenaga karena tidak perlu mengelilingi kota atau pusat perbelanjaan. Selain itu kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa toko *online*, serta yang tentunya toko *online* selalu buka dalam waktu 24 jam tidak seperti toko fisik pada umumnya (Patisa, 2018).

Aktivitas belanja *online* ini sangat digemari oleh kalangan remaja zaman sekarang. Salah satu kalangan tersebut adalah mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jasman & Lubis, 2017) mengungkapkan bahwa tingkat niat membeli *online* pada Mahasiswa cenderung tinggi. Mahasiswa juga memiliki minat belanja *online* dengan angka sebesar 19,9 % dari total pengguna jasa belanja *online*. Kegemaran ini muncul karena di tengah kesibukan, mereka bisa berbelanja hanya dengan mengaksesnya melalui *smartphone*.

Intensi membeli dari konsumen atau dalam pandangan umum sering disebut dengan niat membeli, merupakan tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan produksinya. Sehingga dalam pandangan secara umum, jika intensi membeli konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi, dapat meningkatkan produksi perusahaan untuk memenuhi minat kebutuhan akan produk tersebut. Sebaliknya jika intensi membeli konsumen rendah, maka perusahaan tidak dapat mengembangkan usaha atau produknya karena produktivitas perusahaan akan menurun.

Ajzen (2006) mengemukakan bahwa intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari perilaku. Sedangkan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi suatu kebutuhan. Howard (2012) mendefinisikan intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa dalam membeli barang konsumen dipengaruhi motif emosional seperti yang bersifat pribadi atau subyektif. Banyak faktor atau sebab yang mempengaruhi seseorang dalam memberikan alasan mengapa melakukan pembelian suatu barang secara *online*, dan alasan yang timbul dari salah satu orang dengan orang lain itu pasti akan berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Ajzen (2005) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi intensi membeli seseorang, yaitu faktor individu, faktor sosial dan faktor informasi. Salah satu faktor individu yaitu kepribadian, karena kepribadian dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk berperilaku. Faktor kepribadian merupakan faktor yang melekat yang dipengaruhi oleh faktor genetik dan lingkungan.

Eysenck (Alwisol, 2009) juga mengklasifikasikan seseorang berdasarkan dua tipe kepribadian, yaitu tipe kepribadian *ekstrovert* dan tipe kepribadian *introvert*. Eysenck berpendapat bahwa pribadi *ekstrovert*, kebalikan dari pribadi *introvert* dan menyebutkan kepribadian *ekstrovert*, yaitu sosiabel, lincah, impulsif,

asertif, aktif, mencari sensasi, riang, dominan, bersemangat dan berani. Karakter *introvert* cenderung suka menyendiri, pendiam, sedih, penakut, pesimis, ragu, pasif, banyak pertimbangan, banyak pikiran dan tidak sosial.

Tipe kepribadian *ekstrovert* cenderung memiliki perilaku intensi membeli produk melalui *online* karena individu berkepribadian *ekstrovert* memiliki kecenderungan yang inovatif yaitu derajat seseorang untuk menginginkan atau mencoba sesuatu yang baru termasuk dalam penggunaan produk baru atau merek terbaru (Setiadi, 2010). Individu dengan tipe kepribadian *ekstrovert* dalam memilih atau mengkonsumsi suatu produk misalnya pakaian, aksesoris dan lain sebagainya sangat disesuaikan dengan selera atau tren kekinian. Hal tersebut merupakan suatu cara untuk memperoleh status sosial dikalangan tertentu. Hal ini didukung oleh Dharmmesta & Handoko (2008) yang menyatakan hal yang sama bahwa individu dengan tipe kepribadian *ekstrovert* memiliki orientasi orang (*people oriented*) termasuk dalam hal berperilaku.

Berbeda halnya dengan individu dengan kepribadian *introvert*, mereka cenderung mengarahkan dan menyalurkan perhatiannya kedalam diri sendiri dimana nilai-nilai subjektif lebih berpengaruh daripada nilai objektif (Naisaban, 2003). Individu *introvert* dalam berperilaku lebih memperhatikan kegunaannya daripada terpengaruh terhadap tren atau lingkungan.

Individu yang bertipe kepribadian *ekstrovert* cenderung berintensi membeli produk melalui *online* karena berdasarkan karakteristiknya mereka tergolong orang yang berani mengambil resiko, termasuk dalam membeli produk online. Hal ini didukung pendapat Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa tipe

kepribadian *ekstrovert* cenderung memiliki perilaku yang inovatif yaitu derajat seseorang untuk menginginkan atau mencoba hal yang baru.

Hal ini diperkuat dengan kutipan wawancara interpersonal dengan salah satu sampel yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang memiliki ciri-ciri tsb :

“...Saya suka berbelanja di online shop, soalnya banyak variasinya. Saya gak takut tuh ketipu karena apa salahnya dicoba, daripada saya penasaran karena banyak sekali barang yang bagus di online shop yang tidak ada di offline shop, kebanyakan barang-barang yang tren dan lagi hits...”

Dilihat dari hasil wawancara diatas yang dilakukan terhadap salah satu mahasiswa yang memiliki kepribadian *ekstrovert* menunjukkan adanya indikasi yang menunjukkan intensi membeli produk melalui *online* yang tinggi.

Sebaliknya, adapun identifikasi mahasiswa yang memiliki kepribadian *introvert* dan tidak berintensi membeli produk melalui *online* cenderung tidak berani mengambil resiko dan banyak pertimbangan, mereka cenderung dipenuhi oleh rasa takut (Eysenck dalam Alwisol, 2009).

Hal tersebut diperkuat dari kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Universitas Medan Area yang memiliki ciri-ciri kepribadian *introvert*:

“Saya ga suka belanja di online shop, kemungkinan barangnya ga sesuai dengan ekspektasi saya dan banyak yang jual barang palsu. Walaupun teman saya suka belanja online, saya tidak tergoda. Lebih bagus belanja di toko biasa, lebih aman dan terjamin.”

Meninjau dari hasil wawancara di atas yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu mahasiswa yang memiliki ciri-ciri kepribadian *introvert* sebagai objek dari penelitian ini menunjukkan indikasi sikap yang menunjukkan intensi membeli produk *online* yang rendah.

Melalui hasil wawancara peneliti terhadap mahasiswa berkepribadian *ekstrovert* dan mahasiswa yang berkepribadian *introvert*, maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan intensi membeli produk melalui *online* mahasiswa yang berkepribadian *ekstrovert* dan *introvert*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbedaan intensi membeli suatu produk *online* dengan judul penelitian **“Perbedaan Intensi Membeli Produk Melalui *Online* Ditinjau Dari Tipe Kepribadian”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi masalah, yaitu ada perbedaan intensi membeli produk melalui *online*. Remaja dengan kepribadian *ekstrovert* cenderung berintensitas membeli produk melalui *online*, mereka berani mengambil resiko dengan produk yang belum tentu sama dengan yang di gambar. Sedangkan remaja dengan kepribadian *introvert* tidak mau mengambil resiko dengan membeli produk yang ada di *online*. Hal ini yang membuat keduanya menjadi berbanding terbalik, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh perbedaan intensi membeli produk melalui *online* ditinjau dari tipe kepribadian *ekstrovert* dan *introvert*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah teridentifikasi dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah yang bertujuan untuk menghindari perluasan masalah yang akan diteliti. Sehingga masalah yang akan diteliti dalam penelitian

ini adalah perbedaan intensi membeli produk melalui *online* yang ditinjau dari tipe kepribadian *ekstrovert* dan *introvert*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada perbedaan intensi membeli produk melalui *online* mahasiswa yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* dengan yang memiliki tipe kepribadian *introvert* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan intensi membeli Mahasiswa yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* dengan yang memiliki tipe kepribadian *introvert* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui hasil penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Psikologi, terutama yang berkaitan dengan Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Kepribadian.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan informasi di bidang ilmu Psikologi yang berkaitan dengan tipe kepribadian dan intensi membeli produk melalui *online*.

2. Manfaat Praktis

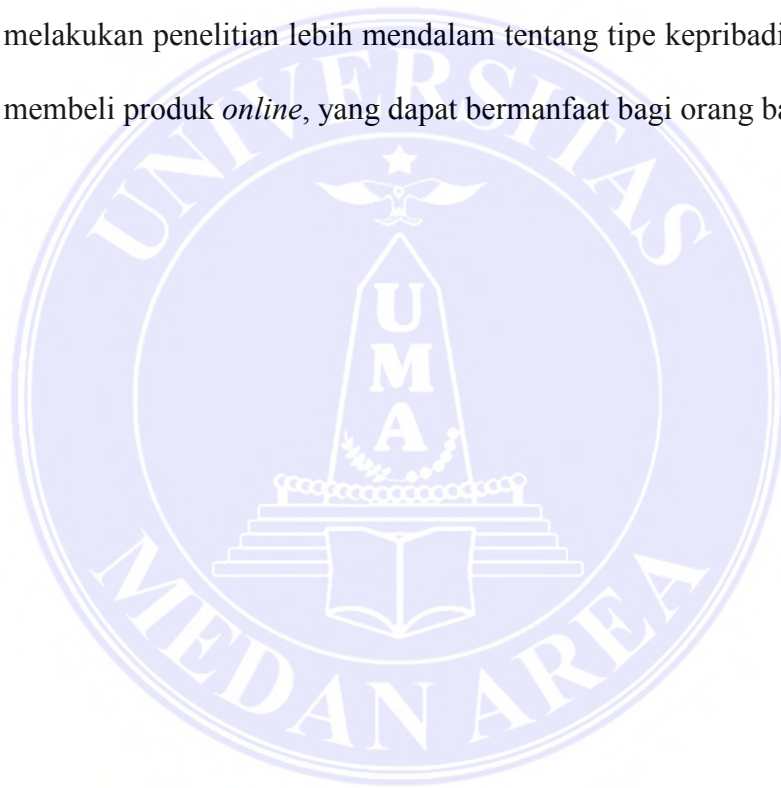
Secara praktis dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi mahasiswa

Dapat menambah wawasan dalam ilmu psikologi tentang tipe kepribadian dan intensi membeli produk melalui *online*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat merangsang peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang tipe kepribadian dan intensi membeli produk *online*, yang dapat bermanfaat bagi orang banyak.







BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Armstrong, 2014).

Irawan (2012) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk juga dapat dibagi dalam dua definisi, yaitu definisi sempit dan definisi luas (Angipora, 2012):

a) Definisi Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b) Definisi Luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestive* pabrik,

prestive pengecer, dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

B. Belanja Online

Belanja *online* atau juga sering disebut *online shop* di penyedia jasa toko *online* atau biasa disebut *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *E-shopping* merupakan sistem penjualan dimana ada perusahaan yang menjual barangnya secara *online*. Sehingga proses transaksi jual beli yang terjadi hanya melalui internet tanpa harus bertemu langsung. Sejarah perkembangan *E-Business* di dunia dimulai dari kemunculan internet yang kemudian berkembang sehingga timbulah *E-Commerce*. Pada awalnya, internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimiliki siapapun. Internet lahir pada tahun 1969-an, internet terus memikat untuk di eksplorasi, digali, serta dikembangkan oleh para ahli dan pemerhati teknologi (Sukirno, 2012).

Bisnis *online* atau menjual produk secara *online* lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha (Hermawan, 2013).

C. Intensi Membeli

1. Pengertian Intensi Membeli

Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu intensi. Intensi adalah hal yang berkaitan

dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu (Kanuk, 2010). Intensi juga dapat diartikan sebagai keputusan bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik itu secara sadar atau tidak sadar (Corsini, 2012).

Intensi adalah indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan perilaku. Menurut *Theory of Planned Behavioral*, intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor paling kuat bagi munculnya perilaku tersebut (Ajzen, 2006).

Intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli (Howard, 2012). Dalam teori lain, intensi dapat juga dikatakan sebagai suatu perencanaan untuk memunculkan suatu perilaku yang spesifik dalam meraih tujuan (Peter & Olson, 2008).

Mengacu pada teori di atas dapat disimpulkan bahwa intensi membeli adalah kecenderungan seorang individu atau kelompok untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli

Menurut Ajzen, (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli pada konsumen yaitu :

a. Faktor Individu. Merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sebagai berikut :

1) Sikap

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Intensi membeli dipengaruhi secara kuat oleh sikap terhadap suatu produk.

2) Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungannya.

3) Nilai

Intensi membeli konsumen juga dipengaruhi oleh nilai. Perbedaan nilai yang dianut oleh tiap konsumen akan menyebabkan adanya perbedaan intensi membeli.

4) Emosi

Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi.

5) Intelijensi

Intelijensi juga berpengaruh pada intensi membeli konsumen, karena intelejensi adalah kemampuan seseorang untuk bertindak secara terarah.

b. *Faktor Sosial*. Meliputi persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku, faktor sosial juga mempengaruhi intensi membeli, yaitu :

1) Usia dan Jenis Kelamin

Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi intensi membeli individu tersebut.

2) Ras dan Etnis

Ras dan etnis adalah bagian dari budaya. Perilaku seseorang dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, keinginan dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula (Kotler & Keller, 2012).

3) Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi intensi membeli konsumen.

4) Pendapatan

Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang atau menabung.

5) Agama

Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap intensi seseorang.

c. Faktor Informasi

1) Pengalaman

Salah satu aspek dalam intensi membeli adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku.

2) Pengetahuan

Pengetahuan juga berperan dalam intensi membeli konsumen. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam memori dan meliputi aturan-aturan yang luas mengenai ketersediaan dan karakteristik dari suatu produk, dimana membeli suatu produk dan bagaimana menggunakan suatu produk.

3) Paparan Media

Paparan media mempengaruhi intensi membeli konsumen pada suatu produk.

3. Aspek Intensi Membeli

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa intensi terdiri dari tiga aspek, yaitu :

a. *Attitude toward the behavior* (sikap)

Sikap atau *attitude* berasal dari Bahasa Latin, yaitu *aptus* yang berarti sesuai atau cocok dan siap untuk bertindak atau berbuat sesuatu (Ismail & Zain, 2008). Menurut Ajzen (2005), sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan perkataan lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang

positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Faktor kedua intensi yaitu norma subjektif didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku)

Kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu. Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa

dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman (Ismail dan Zain, 2008).

D. Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert

1. Pengertian Kepribadian

Secara etimologi, kepribadian berasal dari bahasa latin, yaitu kata persona yang berarti topeng. Menurut H.J, kepribadian adalah jumlah total bentuk tingkah laku yang aktual atau potensial pada organisme sebagai suatu tingkah laku individu, baik itu yang tampil maupun yang berbentuk potensi, dipengaruhi oleh hereditas dan lingkungan atau hasil belajar dan berkembang melalui interaksi fungsional antara aspek-aspek pembentukannya, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan somatik (Sapuri, 2009).

Menurut Gordon Allport, kepribadian adalah organisasi dinamis dalam diri individu yang terdiri dari sistem-sistem psikofisik (rohani-jasmani) yang menentukan cara penyesuaian diri yang unik (khusus) dari individu tersebut terhadap lingkungannya (Sarwono, 2012). Sedangkan menurut H. C. Warpen, kepribadian adalah segenap organisasi mental dari manusia pada semua tingkat dari perkembangannya, mencakup setiap fase karakter manusianya, intelek, temperamen, keterampilan, moralitas dan segenap sikap yang telah terbentuk sepanjang kehidupannya. Sedangkan kepribadian menurut Morton Prince adalah jumlah total dari semua disposisi pembawaan, impulsimpuls, kecenderungan-kecenderungan, selera-selera, nafsu-nafsu, insting-insting individual, disposisi-disposisi, dan tendensi-tendensi yang diperoleh melalui pengalaman (Kartono,

2005). Menurut Atkinson (dalam Haryanthi, 2001) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan pola perilaku dan cara berpikir yang khas, yang menentukan penyesuaian diri individu terhadap lingkungan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah pola perilaku berdasarkan sifat, kekhasan dan karakter yang menentukan individu menyesuaikan diri pada lingkungannya.

2. Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert

Tipe-tipe kepribadian adalah suatu rencana untuk mengklasifikasikan seorang individu yang disesuaikan berdasarkan satu set karakteristik kepribadian, seperti ekstrovert dan introvert. Menurut Jung (Sujanto, 2009), tipe kepribadian manusia dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu ekstrovert dan introvert. Senada dengan Jung, secara umum tipe kepribadian menurut Eysenck (dalam Alwisol, 2009) dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu ekstrovert dan introvert.

a. Ekstrovert

Menurut Jung (Alwisol, 2009), individu dengan kepribadian ini terutama dipengaruhi oleh dunia objektif, yaitu dunia di luar dirinya. Orientasinya terutama tertuju keluar. Dimana pikiran, perasaan dan tindakan-tindakannya terutama ditentukan oleh lingkungan, baik lingkungan sosial maupun non sosial. Orang dengan tipe kepribadian ini bersikap positif terhadap masyarakat, terbuka, mudah bergaul, hubungan dengan dunia luar lancar, cenderung mengembangkan gejala histeria, sedikit energis dan perhatian sempit. Biasanya orang dengan tipe ini memiliki tingkat intelegensi yang rendah dan selalu bekerja cepat dan terburu-buru sehingga hasil kerja kurang teliti, dan interpersonal variabilitas besar. Bahayanya bagi tipe *ekstrovert* ini adalah apabila ikatan dengan dunia luar terlalu

kuat sehingga tenggelam dalam dunia obyektif, maka orang dengan kepribadian ini akan kehilangan dirinya atau merasa asing dengan dunia obyektifnya sendiri.

Menurut McCrae dan Costa (dalam Provin, 2010) tipe kepribadian *Ekstrovert* merupakan dimensi yang menyangkut hubungannya dengan perilaku suatu individu khususnya dalam hal kemampuan mereka dalam menjalin hubungan dengan dunia luarnya. Pada pribadi *Ekstrovert* akan ditunjukkan dengan sikapnya yang hangat, ramah, penuh kasih sayang, serta selalu menunjukkan keakraban terutama pada orang yang ia kenal. Mereka kerap memiliki ketertarikan yang tinggi dalam bergaul dan untuk bergabung dalam kelompok-kelompok sosial. Individu dengan kepribadian *Ekstrovert* cenderung tegas dalam mengambil keputusan serta tidak segan-segan untuk menempatkan posisinya dalam kepemimpinan. Mereka selalu menunjukkan sikap yang aktif terhadap perubahan keadaan dan membutuhkan suasana yang mampu membuatnya gembira sehingga sikapnya cenderung periang dalam mengekspresikan emosi mereka.

Menurut Charles. J (dalam Saludin, 2009), *Ekstrovert* sering dikenal sebagai kepribadian terbuka sehingga dalam relasi dengan orang lain, mereka menampilkan diri apa adanya. Misalnya sebagai individu perasa, maka mereka akan bertingkah laku sebagai perasa, dan bila sebagai individu pemikir, maka mereka akan bertingkah laku sebagai pemikir. Dengan sikap terbuka yang ditampilkan, maka sejak bertemu dan berbicara dengannya, orang tahu dengan siapa berhadapan.

b. Introvert

Menurut Jung (dalam Sujanto, 2009), individu dengan kepribadian ini terutama dipengaruhi oleh dunia subjektif, yaitu dunia dari dalam dirinya sendiri.

Orientasinya terutama tertuju kedalam dimana penyesuaian dengan dunia luar kurang baik, jiwanya tertutup, sukar bergaul dengan orang lain dan kurang dapat menarik hati orang lain. Selain itu cenderung menunjukkan depresi dan ketakutan dan di ikuti dengan obsesi curiga, mudah tersinggung, apatis, dan saraf otonomi yang labil, gampang terluka, mudah gagap, rendah diri dan mudah melamun. Biasanya orang dengan tipe kepribadian ini memiliki tingkat intelegensi yang relatif tinggi dengan jumlah kosa kata yang relatif banyak dan baik. Selain itu, orang dengan tipe kepribadian ini selalu bersikap tetap pada pendirian dan terkadang keras kepala, kaku, kurang suka pada lelucon, dan interpersonal variabilitas yang kecil. Orang dengan tipe kepribadian ini memiliki penyesuaian yang baik dengan hatinya sendiri. Bahaya tipe kepribadian ini adalah jika jarak dengan dunia objektif terlalu jauh sehingga individu tersebut lepas dari dunia obyektifnya.

Menurut Charles. J (dalam Saludin, 2009), berlawanan dengan Ekstrovert, tipe introvert yang sering disebut kepribadian tertutup mengungkapkan diri secara bertahap. Awalnya mereka menyembunyikan kualitas penting pada dirinya, ia baru mau mengungkapkan kualitasnya setelah berhubungan cukup dalam. Tipe kepribadian introvert ditunjukkan melalui rendahnya kemampuan individu dalam menjalin hubungan dengan lingkungan sosial mereka. Menurut McGrae dan Costa (dalam Provin, 2010), terbatasnya hubungan mereka dengan lingkungan sekitarnya, sikap dan perilaku mereka cenderung formal, pendiam, dan tidak ramah. Dalam mengekspresikan emosi dalam kondisi yang bahagia pun ia akan tampak tenang dan menunjukkan ekspresi yang datar dan tidak berlebihan.

Mereka jarang sekali menunjukkan ketertarikan pada aktifitas-aktifitas yang melibatkan kelompok dalam lingkungan sosial.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepribadian, antara lain adalah (Robbins, 2012):

a. Keturunan

Keturunan merujuk ke faktor-faktor yang ditentukan pada saat pembuahan. Sosok fisik, daya tarik wajah, kelamin, temperamen, komposisi otot dan refleks, tingkat energi, dan ritme hayati merupakan karakteristik yang umumnya dianggap sebagai yang paling dipengaruhi oleh siapa kedua orang tua. Karakteristik itu pasti ada pada saat kelahiran dan tidak ada pengalaman sebarang yang dapat mengubahnya. Tetapi karakteristik kepribadian tidaklah sepenuhnya ditentukan oleh keturunan.

b. Lingkungan

Di antara faktor-faktor yang menekan pada pembentukan kepribadian kita adalah budaya dimana kita dibesarkan, norma-norma di antara keluarga, teman-teman dan kelompok social, serta pengaruh-pengaruh lain yang kita alami.

c. Situasi

Kepribadian seseorang, walaupun pada umumnya mantap dan konsisten, dapat berubah dalam situasi yang berbeda. Tuntutan yang berbeda dari situasi yang berlainan memunculkan aspek-aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang.

4. Aspek-aspek Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert

Aspek-aspek tipe kepribadian *ekstrovert-introvert* menurut Eysenck dalam *Eysenck's Personality Inventory* (Eysenck, 1964) adalah sebagai berikut:

a. Tipe kepribadian Ekstrovert

1. Activity, yaitu menyukai segala bentuk aktivitas fisik termasuk bekerja keras dan berolahraga, sering bangun pagi, bergerak cepat dari satu aktivitas ke aktivitas yang lainnya, serta memiliki minat yang luas tentang berbagai hal.
2. Sociability, yaitu membutuhkan kehadiran orang lain, menyukai pesta dan bersenang-senang, cepat akrab dan merasa nyaman dalam situasi-situasi sosial.
3. Risk taking, yaitu menyukai hal-hal yang berbahaya, mencari kesenangan atau tantangan tanpa memikirkan akibat negatif yang mungkin akan diterimanya.
4. Impulsiveness, yaitu dalam bertindak tergesa-gesa, kurang pertimbangan, kurang berhati-hati dalam membuat keputusan, mudah berubah, dan susah di duga tindakannya
5. Expressiveness, yaitu memperlihatkan emosi secara terbuka, baik emosi sedih, marah, takut, cinta atau benci, sentimental, mudah simpati, mudah merubah pendirian, lincah, dan bebas.
6. Practicality, yaitu tertarik untuk memperaktekkan hal daripada menganalisisnya, cenderung kurang sabar terhadap hal-hal yang bersifat teoritik.
7. Irresponsibility, yaitu kurang teliti, kurang memperhatikan aturan, kurang bisa menepati janji, tidak dapat di duga, dan kurang bertanggung jawab secara sosial.

b. Tipe kepribadian introvert

1. Inactivity, yaitu kurang giat, cepat lelah, santai dalam beraktivitas, lebih menyukai situasi yang tenang dan senang bermalas-malasan
2. Unsociability, yaitu lebih suka memiliki sedikit teman, menyukai aktivitas individual seperti membaca, memiliki kesulitan untuk memulai pembicaraan dengan orang lain, cenderung menghindari kontak sosial
3. Carefulness, yaitu lebih menyukai hal-hal yang lebih familiar, aman dan tidak berbahaya, walaupun hal tersebut kurang membawa kebahagiaan.
4. Control, yaitu sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan, sistematis dan terarah, kehidupannya terencana, berfikir sebelum berbicara, dan mengamati sebelum melakukan sesuatu.
5. Inhibition, yaitu sangat berhati-hati dalam memperlihatkan emosi, tenang pandai menguasai diri, objektif, mengontrol ekspresi, pikiran dan perasaan
6. Reflectiveness, yaitu tertarik akan ide-ide, abstraksi, pertanyaan-pertanyaan filosofi, diskusi dan ilmu pengetahuan, bersifat mawas diri dan bijaksana.
7. Responsibility, yaitu teliti, dapat dipercaya, dapat di andalkan, serius, dan sedikit kompulsif. Kepribadian bukan lah merupakan sesuatu yang diturunkan begitu saja, namun dengan dasar adanya pengkondisian respon maka proses terbentuknya kepribadian berlangsung dalam diri individu.

5. Ciri-ciri Kepribadian Ekstrovert-Introvert

Jung distinguishes two major attitudes or orientations of personality, the attitude of extraversion and the attitude of introversion. The extraverted attitude orients the person toward the external, objective world, the introverted attitude

orients the person toward the inner, subjective world. The two opposing attitude are both present personality but ordinarily one of them is dominant and conscious while the other is subordinate and unconscion. If the ego is predominantly extraverted in its relation to the world, the person unconscious will be introverted (Hall, 1978).

Extraversion is a term used by Carl Jung to describe the directing of the libido, or psychic energy, toward things in the external world. Introversion is a term used by Carl Jung to describe the directing of the libido, toward things in the internal world (Schustack, 2012).

Teori di atas menjelaskan bahwa Carl Jung membagi kepribadian dalam dua jenis yaitu *Ekstrovert* dan *introvert*. Jung menggambarkan bahwa kepribadian *Ekstrovert* bersifat keluar atau objektif, sedangkan kepribadian *introvert* bersifat kedalam atau subjektif. Setiap individu memiliki dua kepribadian tersebut, akan tetapi ada yang lebih mendominasi. Apabila ego lebih bersifat *Ekstrovert* dalam berhubungan dengan dunia luar, maka tak sadar pribadi akan bersifat *introvert*. Begitu juga sebaliknya dengan kepribadian *introvert*.

Ciri-ciri kepribadian *Ekstrovert-introvert* menurut Carl Jung (Alwisol, 2012) adalah:

- a. *Ekstrovert*, Ciri kepribadian yang dimiliki individu tersebut adalah manusia ilmiah, aktivitas intelektual berdasarkan data objektif, manusia dramatik, menyatakan emosinya secara terbuka dan cepat berubah, pemburu kenikmatan, memandang dan menyenangkan dunia apa adanya, pengusaha, bosan dengan rutinitas, terus menerus menginginkan dunia baru untuk ditaklukkan.

- b. *Introvert*, ciri kepribadian ini adalah manusia filsuf, penelitian intelektual secara internal, penulis kreatif, menyembunyikan perasaan, sering mengalami badai emosional, seniman, mengalami dunia dengan cara pribadi dan berusaha mengekspresikannya dengan pribadi pula, manusia peramal, sukar mengkomunikasikan intuisinya.

E. Perbedaan Intensi Membeli Produk Melalui Online Berdasarkan Tipe Kepribadian

Intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari perilaku (Ajzen, 2005). Sedangkan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi suatu kebutuhan. Howard (2012) mendefinisikan intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli.

Ajzen (2005) menyebutkan bahwa kepribadian mempengaruhi intensi membeli seseorang, karena kepribadian dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk berperilaku. Faktor kepribadian merupakan faktor yang melekat yang dipengaruhi oleh faktor genetik dan lingkungan.

Eysenck (Alwisol, 2009) juga mengklasifikasikan seseorang berdasarkan dua tipe kepribadian, yaitu tipe kepribadian *ekstrovert* dan tipe kepribadian *introvert*. Eysenck berpendapat bahwa pribadi *ekstrovert*, kebalikan dari pribadi *introvert* dan menyebutkan kepribadian *ekstrovert*, yaitu sosiabel, lincah, impulsif,

asertif, aktif, mencari sensasi, riang, dominan, bersemangat dan berani. Karakter *introvert* cenderung suka menyendiri, pendiam, sedih, penakut, pesimis, ragu, pasif, banyak pertimbangan, banyak pikiran dan tidak sosial.

Mahasiswa dengan tipe kepribadian ekstrovert memiliki kecenderungan untuk membeli produk melalui *online* karena berdasarkan karakteristiknya mereka tergolong orang yang berani mengambil resiko (Eysenck dalam alwisol, 2009). Seseorang dengan keberanian dalam mengambil resiko akan cenderung siap dalam berbelanja di toko *online*, karena subjek tidak takut dalam resiko berbelanja *online* yang hanya menampilkan gambar tanpa mengetahui kualitas dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Setiadi (2003) bahwa tipe kepribadian ekstrovert cenderung memiliki perilaku konsumsi yang inovatif yaitu derajat seseorang untuk menginginkan atau mencoba sesuatu yang baru, termasuk penggunaan produk atau merek baru.

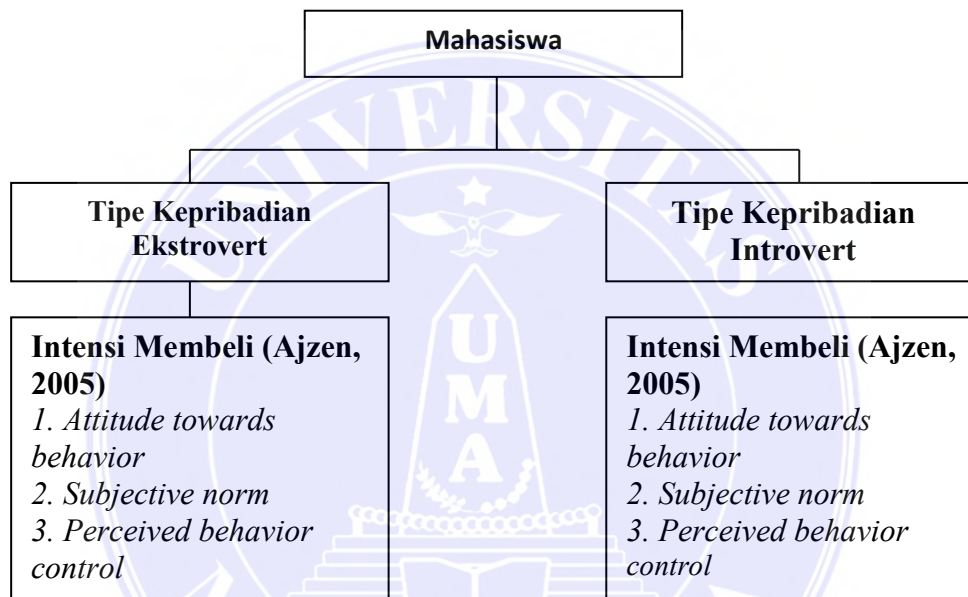
Mahasiswa dengan tipe kepribadian *introversi* dalam karakteristiknya cenderung tidak berani mengambil resiko dan banyak pertimbangan, mereka dipenuhi oleh rasa takut (Eysenck dalam alwisol, 2009). Seseorang yang takut dalam mengambil resiko cenderung tidak siap dalam melakukan pembelian produk melalui *online*, karena mereka takut dengan resiko produk yang mungkin tidak sesuai dengan yang ditampilkan di gambar.

Individu yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memiliki intensi membeli produk melalui *online* lebih tinggi daripada individu dengan tipe kepribadian *introvert*. Penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Rubianti (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat membeli di media *online* ditinjau dari tipe kepribadian ekstrovert dan

introvert. Tipe kepribadian ekstrovert lebih berminat dalam membeli di media online (30,27%) dibandingkan dengan tipe kepribadian introvert (28,04%).

F. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah ada perbedaan intensi membeli produk melalui online antara mahasiswa dengan tipe kepribadian *Ekstrovert* dan *introvert*. Dengan asumsi bahwa mahasiswa dengan tipe kepribadian *Ekstrovert* memiliki intensi membeli yang lebih tinggi daripada konsumen dengan tipe kepribadian *introvert*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif komparatif, yaitu penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu (Nazir, 2005). Penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti dengan menggunakan perhitungan statistik, sehingga akan dapat diketahui bahwa ada atau tidak adanya perbedaan antara intensi membeli produk melalui *online* pada mahasiswa berkepribadian *introvert* dan berkepribadian *Ekstrovert*.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel yang teridentifikasi dalam penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) adalah tipe kepribadian *Ekstrovert* dan *Introvert* yang disimbolkan dengan (X).
2. Variabel Terikat (*dependent variable*) adalah Intensi Membeli yang disimbolkan dengan (Y).

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tipe Kepribadian *Ekstrovert-Introvert*

Kepribadian adalah pola perilaku berdasarkan sifat, kekhasan dan karakter yang menentukan individu menyesuaikan diri pada lingkungannya. Dalam penelitian ini Eysenck (dalam Alwisol, 2012) membagi kepribadian ke dalam 2 (dua) tipe, yaitu tipe kepribadian *Ekstrovert* dan kepribadian *introvert*.

- a. Tipe kepribadian *Ekstrovert* adalah pola perilaku individu yang cenderung dipengaruhi oleh dunia objektif, orientasinya terutama tertuju keluar, pikiran, perasaan, serta tindakannya lebih banyak ditentukan oleh lingkungannya. Individu dengan tipe kepribadian *Ekstrovert* digambarkan sebagai individu yang aktif, suka bersosialisasi, suka tantangan, impulsif, ekspresif, menyukai hal-hal praktis, dan kurang bertanggung jawab (Eysenck dalam alwisol, 2012). Tipe kepribadian *Ekstrovert* dapat dilihat melalui beberapa aspek yang dikemukakan oleh Eysenck (dalam alwisol, 2012) yaitu : *Activity, Sociability, Risk Talking, Impulsiveness, Ekspresiveness, Practicality, Irresponsibility*.
- b. Tipe kepribadian *introvert* adalah pola perilaku yang mengarahkan individu pada dunia subjektif, yaitu dunia dari dalam dirinya sendiri, orientasinya terutama tertuju kedalam dirinya, dimana penyesuaian dengan dunia luar kurang baik. Individu dengan kepribadian *introvert* digambarkan sebagai individu yang kurang aktif, kurang suka bersosialisasi, hati-hati, terkontrol, reflektif, kurang ekspresif, dan bertanggung jawab (Eysenck dalam alwisol, 2012). Tipe kepribadian *introvert* dapat dilihat melalui beberapa aspek yang

dikemukakan oleh Eysenck (dalam alwisol, 2012), yaitu: *Inactivity, Unsociability, Carefullness, Control, Inhibition, Reflectiveness, Responsibility.*

Tipe kepribadian *Ekstrovert* dan *Introvert* diukur dengan menggunakan skala kepribadian yang diadaptasi dari *Eysenck Personality Inventory (EPI)* (Eysenck, 1963).

2. Intensi Membeli

Intensi membeli adalah kecenderungan sikap seorang individu atau kelompok yang tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa.

Intensi membeli diukur dengan menggunakan skala psikologis, berdasarkan aspek-aspek Intensi yang dikemukakan oleh Ajzen (2005). Aspek-aspek yang digunakan peneliti untuk mengukur Intensi membeli adalah *attitude toward the behavior* (Sikap), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavior control* (kontrol perilaku).

D.Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama data penelitian yaitu data yang memiliki variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian adalah objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

1. Populasi

Populasi sebagai keseluruhan objek yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian dengan ciri-ciri seperti orang, benda, kejadian, waktu dan tempat dengan sifat atau ciri-ciri yang sama (Darmadi, 2013). Populasi penelitian

ini adalah Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2017 yang berjumlah 489 orang mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi atau dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1996).

Menurut Arikunto (1996) penentuan pengambilan sampel sebagai berikut :

Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% tau 20-25% atau lebih.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2001).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengambil 25% sampel penelitian dari populasi yang ada, karena jumlah populasi lebih dari 100 yaitu 489 mahasiswa. Berarti $25/100 \times 489 = 122,5$ atau 123, jadi adapun sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 123 mahasiswa. Mahasiswa *Ekstrovert* berjumlah 68 orang dan mahasiswa *introvert* berjumlah 55 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode skala. Skala merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang di susun secara sistematis, kemudian disebar untuk diisi oleh responden, setelah skala tersebut diisi, kemudian dikembalikan ke responden.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala tipe kepribadian *Eysenck Personality Inventory* (EPI), serta skala intensi membeli.

1. Skala Tipe Kepribadian Eysenck Personality Inventory (EPI)

Skala ini menggunakan skala kepribadian yang diadaptasi dari *Eysenck Personality Inventory* (EPI) (Eysenk dalam alwisol, 2012). Skala ini merupakan skala bersifat nominal yang akan melakukan kategorisasi berdasarkan dua dimensi yang berbeda. Alat tes ini menguraikan tipe-tipe kepribadian kedalam tipe *stabel introvert*, *stabel Ekstrovert*, *unstable introvert*, dan *unstable Ekstrovert*.

Cara pengukurannya berpedoman pada kriteria jawaban *Eysenck Personality Inventory*. Jawaban subjek pada skala EPI dibatasi pada jawaban “Ya” dan “Tidak” dengan memberikan tanda silang pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan diri subjek. Skoring dilakukan dengan memberikan nilai 1 untuk jawaban “Ya” pada pernyataan berkode aE (*affirmative extraversion*), An (*affirmative neuroticism*), Al (*affirmative lie*). Pemberian nilai 1 juga diberikan pada pernyataan yang berkode nE (*neglected affirmative extraversion*), nN (*neglected affirmative neuroticism*), dan NL (*neglected affirmative lie*). Kemudian nilai diberikan pada kolom L, E, N yang sesuai dengan huruf belakang dengan dari pengkodean pernyataan., pengelompokkan tipe kepribadian dalam skala ini berdasarkan pada norma, yaitu 14 untuk dimensi E dan N. Nilai rata-rata untuk *extraversion* adalah 13-15, jika skor E subjek diatas 14 maka subjek tersebut memiliki kecenderungan *Ekstrovert*, dan jika nila E subjek berada pada 12 kebawah maka subjek memiliki kecenderungan *introvert*. Pada dimensi N juga berlaku hal yang sama, jika nilai N subjek berada diatas 14 maka subjek memiliki kecenderungan *neurotic* (lebih pada arah *instable* pada dimensi N) dan jika skor

12 kebawah maka subjek cenderung *stable* (lebih kearah stabil dalam dimensi N). untuk penilaian kejujuran, jika subjek dalam dimensi L memiliki skor dibawah 3 maka tergolong jujur, dan jika skor L subjek diatas 5 maka subjek tersebut tidak menjawab dengan jujur. Skala EPI tidak memerlukan uji coba skala lagi karena telah terstandar dan merupakan skala baku.

2. Skala Intensi Membeli

Skala Intensi Membeli disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan menurut Ajzen (2005) adalah sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

Variabel Intensi Membeli diukur dengan menggunakan skala Likert. Pernyataan dalam skala Likert memiliki 2 sifat yaitu *favorable* (positif mendukung pertanyaan) dan *unfavorable* (negatif tidak mendukung pernyataan). Masing-masing pernyataan terdiri atas 4 alternatif jawaban yaitu Masing-masing pernyataan terdiri atas 4 alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan *favorable* (mendukung) diberi rentang skor 4 sampai 1, sedangkan pernyataan *unfavorable* (mendukung) diberi rentang skor 1 sampai 4. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Rentangan Skor Skala variabel

Alternatif jawaban	Nilai Favorable (+)	Alternatif jawaban	Nilai Unfavorable (-)
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1

Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Tabel 3.2 Kisi-kisi Blue Print Intensi Membeli

No	Aspek-aspek Intensi Membeli	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
1	Sikap	1,2,3,4,10,12,14	5,6,7,8,9,11,13	14
2	Norma Subjektif	15,17,19,20,22,25	16,18,21,23,24,26	12
3	Kontrol Perilaku	27,29,30,32,35,36,39	28,31,33,34,37,38,40	14
	Total	20	20	40

Sebelum dilakukan penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata “*validity*” yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan merupakan suatu instrumen pengukuran melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang lain (Azwar, 2006). Sebuah alat ukur dapat dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alar ukur (skala) adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010).

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

- r : Koefisiensi korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) dengan variabel
- \sum_{xy} : Jumlah dari hasil perkalian antara variabel y (total skor subjek dari seluruh item) dengan variabel y.
- $\sum X$: Jumlah skor seluruh tiap item x.
- $\sum Y$: Jumlah skor seluruh tiap item y.
- N : Jumlah subjek

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata "*reliability*". Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2010).

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma$: Jumlah varian butir
- σ_t^2 : varian total

F. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis T-tes (*independent*), yaitu jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan. Tidak saling berpasangan dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan untuk dua subjek sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini uji T-test (*Independent*) untuk mengidentifikasi perbedaan tipe kepribadian *Ekstrovert* dan tipe kepribadian *introvert*.

$$t_{test} = \frac{\bar{X}_{A_1} - \bar{X}_{A_2}}{\sqrt{\left\{ \frac{(X^2_{A_1} + X^2_{A_2})}{N_{A_1} + N_{A_2} - 2} \right\} \left\{ \frac{1}{N_{A_1}} + \frac{1}{N_{A_2}} \right\}}}$$

Keterangan:

- t-tes : koefisien intensi membeli pada Mahasiswa yang Berkepribadian *Ekstrovert* dan *Introvert* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
- X : rata-rata dari data intensi membeli
- X² : jumlah kuadrat dari data intensi membeli
- A₁ : Kelompok mahasiswa yang berkepribadian *Ekstrovert*
- A₂ : Kelompok mahasiswa yang berkepribadian *introvert*
- 1 : Bilangan konstan
- 2 : Bilangan konstan untuk dua kelompok
- N : Jumlah subjek

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik Analisis T-test (*Independent*) ini, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data-data penelitian, antara lain:

- a. Uji normalitas sebaran, yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian (kualitas pelayanan) menyebar mengikuti prinsip kurva normal.
- b. Uji homogenitas varians, yaitu untuk melihat atau menguji apakah data-data yang telah diperoleh berasal dari sekelompok subjek yang dalam beberapa aspek psikologis bersifat sama (homogen).



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Alwisol. 2012. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Angipora, M. P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Armstrong, P. K. dan G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assael, H. 2010. *Consumer Behaviour*. Boston: Thomson-Learning.
- Corsini, R. J. 2012. *Dictionary of Psychology*. Great Britain: Brunner-Routledge.
- Corvone, D. & Pervine, LA. 2011. *Kepribadian: Teori dan Penelitian Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Darmadi, H. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2008. Analisis Perilaku Konsumen. *Manajemen Pemasaran*.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. 1964. *Manual of Eysenck Personality Inventory*. London: University of London Press.
- Feist, J. F. & G. J. 2010. *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fishbein, A. &. 2008. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Hawkins, D. 1986. *Consumer behavior*. New York: Bussiness Publication, Inc.
- Hellier, P. K. 2009. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(No. 14).
- Herrin, V. 2012. *Hubungan antara Kepribadian Ekstrovert dan Perilaku Konsumtif Melalui Media Daring* (Skripsi tidak diterbitkan), Universitas Sanata Dharna. Yogyakarta, Indonesia.
- Hermawan, C. A. & D. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Howard, J. A. and S. J. . 2012. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Irawan, D. B. S. dan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Kanuk, L. G. S. and L. L. 2010. *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- KomInfo.go.id. 2014. *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media.
- Patisa, R. D. 2018. *Internet Sebagai Sarana Interaksi Sosial Masa Kini | Formasi Berita*. <https://formasiberita.blogspot.com/2019/02/internet-sebagai-sarana-interaksi-sosial.html>.
- Patisa, R. D. 2018. *Intensi Belanja Online Didasari Oleh Kepribadian Konsumen | Formasi Berita*. <https://formasiberita.blogspot.com/2019/02/intensi-belanja-online-didasari-oleh.html>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Rubianti, L. (2014). *Perbedaan Minat Membeli di Media Online Ditinjau dari Tipe Kepribadian*. *Jurnal Psikologi*, 2 (1), Online. <http://ejournal.umm.ac.id/>. Diakses 17 Mei 2019.
- Robbins, T. A. J. & S. P. 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schustack, H. S. F. & M. W. 2006. *Kepribadian Teori Klasik dan Riset Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada. Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2012. *Makro Ekonomi Modern*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sukmadinata, N. S. 2003. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, S. 2005. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wong, J. 2012. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yusuf, S. 2012. *Mental Hygiene Perkembangan Kesehatan Mental Dalam Kajian Psikologi dan Agama*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy



LAMPIRAN A
ALAT UKUR PENELITIAN

EYSENCK'S PERSONALITY INVENTORY

PETUNJUK :

Berikut ini, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tingkah laku, perasaan dan perbuatan anda.

Dibelakang setiap pertanyaan disediakan tempat untuk menjawab:

"YA atau TIDAK"

Hendaknya Anda mencoba menentukan jawaban manakah yang paling tepat dengan yang Anda rasakan atau Anda lakukan, bubuhkanlah tanda silang (X) pada kotak dibawah lajur "YA", jika jawaban Anda adalah YA, dan demikian pula bubuhkanlah tanda silang (X) pada kotak dibawah lajur "TDK" jika jawaban Anda adalah TIDAK.

Kerjakanlah sesegera mungkin, dengan tidak membuang waktu terlalu banyak untuk menjawab pada setiap pertanyaan. Nyatakanlah, reaksi Anda yang pertama kali muncul terhadap tiap pertanyaan yang selesai Anda baca, yakni tidaklah perlu untuk melakukan proses pemikiran yang panjang.

Untuk menyelesaikan daftar pertanyaan ini diperlukan waktu hanya beberapa menit. Silahkan Anda membaca halaman berikutnya dan mulailah menjawab setiap pertanyaan. Dalam hal ini tidaklah ada penilaian yang salah terhadap tiap jawaban yang Anda berikan. Pertanyaan-pertanyaan ini bukanlah bentuk test intelligensi ataaau test kecakapan, hal ini melainkan semata-mata bertujuan hanya untuk mengukur cara perilaku, perasaan, dan pikiran Anda.

No	PERTANYAAN	JAWABAN		L	E	N
		YA	TDK			
ae 1.	Apakah Anda sering menginginkan kegembiraan?					
an 2.	Apakah Anda sering membutuhkan teman yang mengerti untuk menghibur Anda?					
ae 3	Apakah Anda biasanya bersikap masa bodoh?					
an 4	Apakah sangat sulit bagi Anda untuk menolak sesuatu?					
ne 5	Apakah Anda berhenti dan memikirkan segalanya terlebih dahulu sebelum bertindak?					
al 6.	Jika Anda mengatakan bahwa akan melakukan sesuatu, apakah Anda akan melaksanakannya sesulit apapun itu?					
an 7.	Apakah mood Anda berubah-ubah?					
ae 8.	Apakah anda melakukan dan mengatakan sesuatu dengan cepat, tanpa Anda fikir-fikir terlebih dahulu?					
an 9.	Apakah Anda sering merasa sedih/menderita tanpa adanya alasan yang jelas?					
ae 10.	Apakah setiap tantangan akan Anda hadapi?					
an 11.	Apakah Anda merasa canggung jika Anda ingin berbicara dengan seseorang yang menarik yang belum Anda kenal?					
nl 12.	Apakah Anda kadang-kadang tidak dapat menahan kemarahan Anda?					
ae 13.	Apakah Anda sering melakukan sesuatu secara tiba-tiba?					
an 14.	Apakah anda sering khawatir dengan apa yang Anda lakukan atau katakan?					
ne 15.	Apakah Anda lebih suka membaca dibandingkan bertemu dengan orang lain?					
an 16.	Apakah Anda agak mudah tersinggung?					
ae 17.	Apakah anda suka berpergian?					
nl 18.	Apakah anda kadang-kadang mempunyai pikiran atau gangguan yang tidak anda inginkan untuk diketahui orang lain?					
an 19.	Apakah anda terkadang sangat begitu bersemangat dan kadang-kadang lesu?					
ne 20.	Apakah anda lebih memilih memiliki sedikit teman tapi betul-betul akrab?					
an 21.	Apakah anda sering melamun?					

ae 22.	Apakah anda akan membentak kembali jika anda dibentak seseorang?					
an 23.	Apakah anda sering terganggu dengan perasaan bersalah?					
al 24.	Apakah semua sifat dan kebiasaan anda itu baik dan disukai lingkungan anda?					
ae 25.	Apakah anda dapat bergembira dalam suatu pesta yang meriah?					
an 26.	Apakah anda menganggap diri anda kaku?					
ae 27.	Apakah orang lain menganggap anda periang?					
an 28.	Setelah melakukan sesuatu, apakah anda merasa seharusnya dapat melakukannya lebih baik lagi?					
ne 29.	Apakah anda sering berdiam diri jika anda ada bersama dengan orang lain?					
nl 30.	Apakah anda sering bergosip?					
an 31.	Apakah sering tidak dapat tertidur oleh karena masalah-masalah yang anda pikirkan?					
ne 32.	Jika anda ingin mengetahui sesuatu, apakah anda lebih suka mencarinya, atau daripada menanyakan kepada seseorang?					
an 33.	Apakah jantung anda sering berdebar-debar?					
ne 34.	Apakah anda menyukai jenis pekerjaan yang membutuhkan kecermatan dan ketelitian?					
an 35.	Apakah anda sering gemeteran tanpa sebab?					
al 36.	Apakah anda akan selalu memberitahukan segala sesuatu kepada khalayak ramai?					
an 37.	Apakah anda tidak suka berkumpul bersama orang-orang yang suka berolok-olok satu sama lain?					
an 38.	Apakah anda seorang yang mudah terganggu?					
ae 39.	Apakah anda suka melakukan sesuatu yang mengharuskan anda bertindak dengan cepat?					
an 40.	Apakah anda khawatir tentang hal-hal buruk yang mungkin terjadi?					
ne 41.	Apakah anda orang yang lambat dan tidak tergesa-gesa dalam gerak-gerik anda?					
nl 42.	Pernakah anda terlambat dalam perjanjian atau pekerjaan?					

an 43.	Apakah anda sering mimpi buruk?					
ae 44.	Apakah anda menyukai berbincang dengan orang lain dan tidak akan pernah melewatkan kesempatan tersebut?					
an 45.	Apakah anda suka terganggu oleh perasaan sakit dan nyeri?					
ae 46.	Apakah anda merasa sedih apabila tidak bertemu dengan banyak orang dalam waktu yang lama?					
an 47.	Apakah anda menganggap diri anda sebagai orang yang gugup?					
nl 48.	Dari semua kenalan anda, adakah diantaranya yang benar-benar tidak anda sukai?					
ae 49.	Apakah anda merasa seorang yang mempunyai kepercayaan diri yang cukup tinggi?					
an 50.	Apakah anda mudah tersinggung bila pekerjaan anda dinyatakan salah?					
ne 51.	Sukarkah bagi anda untuk benar-benar gembira pada suatu pesta yang meriah?					
an 52.	Apakah anda terganggu oleh perasaan rendah diri?					
ae 53.	Dapatkah anda membuat pesta yang sepi menjadi agak ramai?					
nl 54.	Apakah anda terkadang berbicara mengenai hal-hal yang tidak anda ketahui?					
an 55.	Apakah anda mengkhawatirkan kesehatan anda?					
ae 56.	Apakah anda suka mempermainkan orang lain?					
		JML				

ANGKET INTENSI MEMBELI

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Kelas/Stambuk :

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Sebelum mengisi pernyataan, bacalah petunjuk pengisian dengan cermat.
2. Berilah tanda cek (√) pada salah satu kolom pilihan **Sangat Setuju (SS)**, **Setuju (S)**, **Tidak Setuju (TS)** dan **Sangat Tidak Setuju (STS)** sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. *Semua jawaban benar, tidak ada yang salah*, oleh karena itu jawablah semua pernyataan sesuai dengan keadaan yang dialami dengan *jujur*.

Contoh :

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya suka membaca buku	√			

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(TS)	(STS)
1	Saya biasa membeli produk di <i>online shop</i>				
2	Membeli produk di <i>online shop</i> lebih murah dibanding di toko				
3	Saya akan membeli produk di <i>online shop</i> walaupun ada yang mengajak saya membeli produk di toko konvensional				
4	Membeli produk di <i>online shop</i> adalah tujuan saya				
5	Setiap ada momen belanja saya selalu membeli produk di <i>online shop</i>				
6	Saya menabung demi membeli suatu produk di <i>online shop</i>				
7	Banyaknya produk palsu tidak membuat saya berhenti membeli				

	produk di <i>online shop</i>				
8	Membeli produk di <i>online shop</i> merupakan pekerjaan sia-sia				
9	Saya tidak tertarik membeli produk di <i>online shop</i> karena harganya sama saja seperti di toko				
10	Saya tidak tertarik membeli produk di <i>online shop</i> walaupun ada yang mengajak saya				
11	Membeli produk di <i>online shop</i> bukanlah tujuan saya				
12	Setiap ada momen belanja, saya lebih memilih membeli produk di toko konvensional				
13	Membeli produk melalui <i>online shop</i> hanya buang-buang waktu saja				
14	Banyaknya produk palsu membuat saya enggan membeli produk di <i>online shop</i>				
15	Orang sekitar menganjurkan membeli produk di <i>online shop</i> dibanding ke toko konvensional				
16	Saya tetap tertarik membeli produk di <i>online shop</i> walaupun banyak mendengar pengalaman buruk teman saya				
17	Teman dan keluarga saya melakukan kegiatan jual beli di <i>online shop</i>				
18	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena ikut-ikutan teman saya				
19	Saya akan membeli produk di <i>online shop</i> meskipun orangtua saya melarang				
20	Teman sering mengajak saya untuk membeli produk di <i>online shop</i> karena ongkos kirimnya akan lebih murah				
21	Saya menghiraukan saran teman atau keluarga saya dalam membeli produk secara <i>online</i>				
22	Saya enggan membeli produk di <i>online shop</i> karena banyak mendengar pengalaman buruk teman saya				
23	Walaupun teman dan keluarga saya banyak yang berbelanja <i>online</i> , saya tidak tergoda mencobanya				
24	Saya tidak akan membeli produk melalui <i>online</i> meskipun saya akan dijauhi teman-teman saya				

25	Orangtua melarang saya membeli produk di <i>online shop</i> karna takut tertipu				
26	Walaupun ongkos kirim lebih murah karena berbagi dengan teman, saya lebih memilih berbelanja di toko konvensional				
27	Saya berniat untuk membeli produk di <i>online shop</i> karena tidak perlu repot-repot pergi ke <i>mall</i>				
28	Mudahnya transaksi di <i>online shop</i> membuat saya menghemat waktu				
29	Ongkos kirim tidak menghalangi saya untuk membeli produk di <i>online shop</i>				
30	Penjual memberikan informasi yang lengkap di <i>online shop</i> memudahkan saya untuk memilih barang				
31	Produk yang bervariasi membuat saya menyukai membeli produk di <i>online shop</i>				
32	Walaupun produk di toko online sering tidak sesuai, tapi saya tetap membeli produk di <i>online shop</i>				
33	Produk di online shop yang terbatas tidak membuat saya berhenti membeli di <i>online shop</i>				
34	Saya lebih tertarik mengelilingi <i>mall</i> daripada harus melihat produk dari foto				
35	Saya lebih baik membeli produk di toko walaupun membutuhkan waktu lama				
36	Ongkos kirim barang yang mahal membuat saya malas membeli produk di <i>online shop</i>				
37	Saya ragu dengan penjelasan informasi produk yang ada di <i>online shop</i>				
38	Walaupun banyaknya variasi produk, saya tidak tergoda untuk berbelanja melalui <i>online</i>				
39	Seringkali produk yang ditampilkan tidak sesuai saat sampai ditangan membuat saya tidak tertarik membeli produk di <i>online shop</i>				
40	Produk yang terbatas membuat saya malas untuk membeli produk <i>online</i>				



LAMPIRAN B
UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

Scale: Skala Intensi Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
im1	2,90	,752	123
im2	3,14	,773	123
im3	2,44	,672	123
im4	2,43	,776	123
im5	2,40	,740	123
im6	2,47	,872	123
im7	2,29	,806	123
im8	3,03	,559	123
im9	2,85	,659	123
im10	2,85	,684	123
im11	2,62	,748	123
im12	2,31	,734	123
im13	3,03	,682	123
im14	2,40	,795	123
im15	2,64	,800	123
im16	2,64	,722	123
im17	2,97	,707	123
im18	2,35	,743	123
im19	2,38	,748	123
im20	3,13	,724	123
im21	2,61	,679	123

im22	2,55	,778	123
im23	2,45	,789	123
im24	2,39	,804	123
im25	3,20	,671	123
im26	2,64	,767	123
im27	2,39	,825	123
im28	2,50	,780	123
im29	2,99	,786	123
im30	2,29	,752	123
im31	3,03	,707	123
im32	2,13	,791	123
im33	3,08	,671	123
im34	2,92	,809	123
im35	2,66	,775	123
im36	2,47	,734	123
im37	2,16	,802	123
im38	2,53	,801	123
im39	2,77	,682	123
im40	2,79	,862	123

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
im1	102,92	214,833	,647	,921
im2	102,68	217,745	,496	,923
im3	103,39	219,510	,488	,923
im4	103,39	216,783	,537	,922
im5	103,42	216,110	,598	,922
im6	103,35	216,756	,474	,923
im7	103,53	215,234	,583	,922
im8	102,80	223,434	,354	,924
im9	102,97	218,787	,536	,922
im10	102,97	217,940	,557	,922
im11	103,20	215,315	,629	,921
im12	103,51	215,337	,641	,921
im13	102,80	219,552	,478	,923
im14	103,42	214,669	,617	,921
im15	103,18	223,372	,237	,925
im16	103,18	215,406	,649	,921

im17	102,85	221,452	,367	,924
im18	103,47	225,844	,147	,926
im19	103,45	219,791	,420	,923
im20	102,69	219,284	,460	,923
im21	103,22	228,528	,033	,927
im22	103,27	217,503	,504	,923
im23	103,37	219,913	,390	,924
im24	103,44	215,045	,593	,922
im25	102,62	217,034	,616	,922
im26	103,18	219,118	,439	,923
im27	103,44	221,180	,319	,925
im28	103,33	214,714	,628	,921
im29	102,83	215,073	,606	,921
im30	103,53	217,234	,536	,922
im31	102,80	214,891	,689	,921
im32	103,69	222,233	,289	,925
im33	102,74	218,245	,553	,922
im34	102,91	242,559	-,538	,933
im35	103,17	214,700	,633	,921
im36	103,35	216,722	,574	,922
im37	103,66	214,191	,632	,921
im38	103,29	217,972	,468	,923
im39	103,05	219,489	,481	,923
im40	103,03	216,626	,485	,923

mean hipotetik : $(35 \times 1) + (35 \times 4) : 2 = 87,5$



LAMPIRAN C

UJI ASUMSI

- UJI NORMALITAS

- UJI HOMOGENITAS

NPar Tests

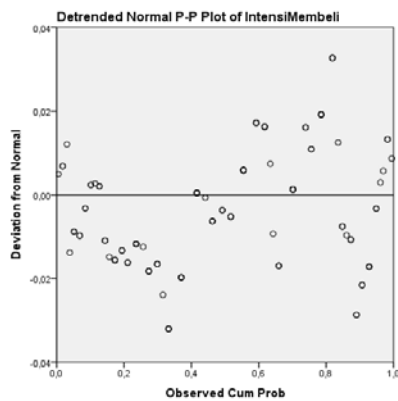
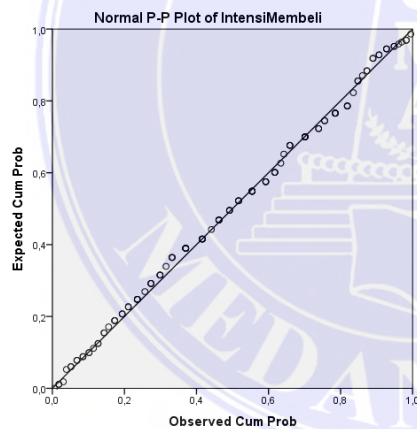
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		IntensiMembeli
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100,35
	Std. Deviation	13,919
	Absolute	,046
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,501
Asymp. Sig. (2-tailed)		,963

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

PPlot IntensiMembeli



Test of Homogeneity of Variances

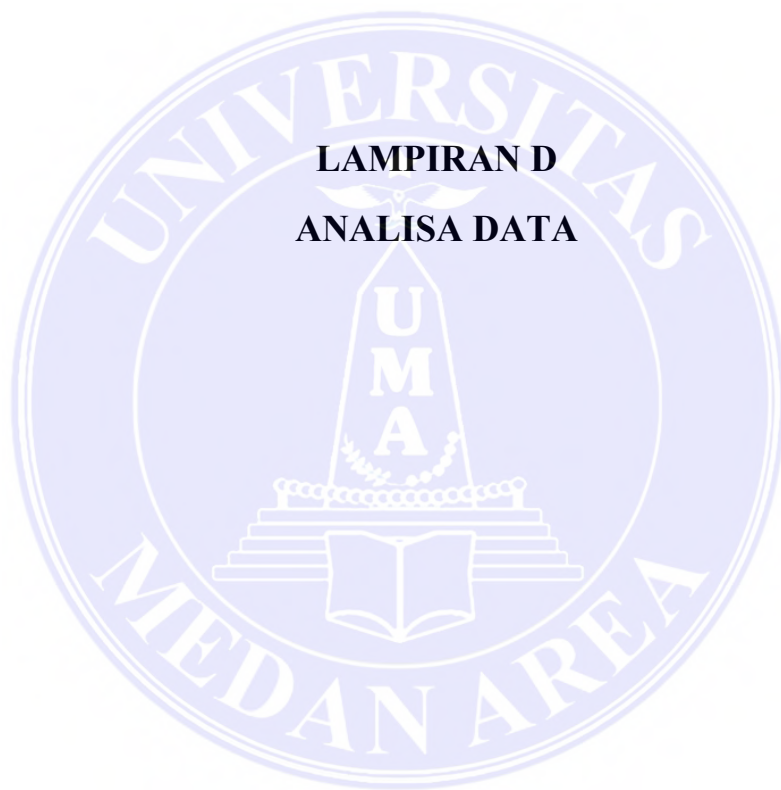
IntensiMembeli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,393	1	121	,532

Descriptives

IntensiMembeli

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Konsumen Ekstrovert	68	102,35	10,016	1,987	89,39	97,32	42	126
Konsumen Introvert	55	99,96	12,628	1,855	89,24	96,68	59	120
Total	123	101,35	6,919	1,368	90,47	95,88	42	126



T-Test

Group Statistics

TipeKepribadianKonsumen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntensiMembeli	Konsumen Ekstrovert	68	102,35	10,016	1,987
	Konsumen Introvert	55	99,96	12,628	1,855

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
IntensiMembeli	Equal variances assumed	,393	,532	,142	117	,004	,391	2,759	-5,072	5,854
	Equal variances not assumed			,144	116,924	,004	,391	2,718	-4,991	5,773



LAMPIRAN E
SURAT IZIN PENELITIAN