

**PERAN KEPERIBADIAN *BIG 5* TERHADAP INTENSI MEMBELI
ONLINE DALAM FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING***

Skripsi

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh:

Fine Dian Nata Chandra

2010914220043

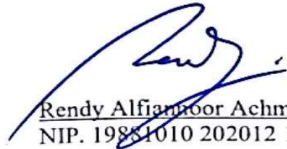
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

April, 2024

HALAMAN PERSETUJUAN


Skripsi oleh Fine Dian Nata Chandra
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Banjarbaru, 03 April 2024
Pembimbing Utama



Rendy Alfianoor Achmad, S.Psi., M.A.
NIP. 19881010 202012 1 010

Banjarbaru, 04 April 2024
Pembimbing Pendamping



Marina Dwi Mayangsari, M.Psi., Psikolog
NIP. 19840302 200812 2 002

Skripsi

**PERAN KEPERIBADIAN *BIG 5* TERHADAP INTENSI MEMBELI
ONLINE DALAM FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING***

dipersiapkan dan disusun oleh


Fine Dian Nata Chandra

telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 29 April 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama


Anggota Dewan Penguji Lain


Rendy Alfiannoor Achmad, S.Psi., M.A
NIP.198810102020121010

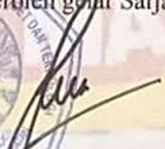

Dr. Neka Erlvani, M.Psi., Psikolog
NIP. 198312262008122001

Pembimbing Pendamping


Marina Dwi Mavangsari, M.Psi., Psikolog
NIP. 198403022008122002


Risna Febriani, S.Psi., M.Si.
NIPPPK. 199402082023212031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi


Sukma Nool Akbar, M.Psi., Psikolog
NIP. 198104212008121005

Koordinator Program Studi Psikologi

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Fine Dian Nata Chandra
NIM. 2010914220043

ABSTRAK

PERAN KEPERIBADIAN *BIG 5* TERHADAP INTENSI MEMBELI *ONLINE* DALAM FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING*

Fine Dian Nata Chandra

Tren belanja *online* di Indonesia terus berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah tren belanja melalui fitur *live streaming shopping*. Model bisnis ini memanfaatkan siaran video langsung untuk menjual produk secara *real-time* di *platform e-commerce*. Tren belanja ini dapat mengarah pada keputusan belanja yang impulsif dan kurang hati-hati dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepribadian *big 5* terhadap intensi membeli *online* dalam fitur *live streaming shopping*. Penelitian melibatkan 268 partisipan yang dipilih melalui *non-probability sampling* metode *purposive sampling* dengan kriteria usia 18-35 tahun dan warga negara Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kepribadian *big 5* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi belanja *online* melalui fitur *live streaming shopping*, dengan kontribusi sebesar 17,4%. Secara parsial, hanya variabel Agreeableness yang berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli *online* dalam fitur *live streaming shopping*.

Kata kunci : *Belanja Online, Live Streaming Shopping, Kepribadian Big 5, Intensi Membeli Online*

ABSTRACT

THE ROLE OF BIG-FIVE PERSONALITY TRAITS IN ONLINE PURCHASE INTENTION ON LIVE STREAMING SHOPPING FEATURE

Fine Dian Nata Chandra

Online shopping trends in Indonesia keep developing rapidly in recent years, one of which is the trend of shopping via the live streaming shopping feature. This business model utilizes live video broadcasts to sell products in real-time on e-commerce platforms. This shopping trend can lead to impulsive and less careful shopping decisions from the consumers. This study aims to investigate the role of the big 5 personality traits in online purchase intention on the live streaming shopping feature. The study involved 268 participants selected through non-probability sampling using the purposive sampling method with the criteria including being 18-35 years old and Indonesian citizens. The analysis was carried out using the multiple linear regression with the IBM SPSS Statistics version 26 software. The study results showed that generally the big 5 personality traits have a significant effect on online purchase intention through the live streaming shopping feature, with a contribution of 17.4%. Partially, only the Agreeableness variable had a significant effect on online purchase intention on the live streaming shopping feature.

Keywords: Online Shopping, Live Streaming Shopping, Big 5 Personality, Online Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas rahmat dan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan berkah-Nya kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul “Peran Kepribadian *Big 5* Terhadap Intensi Membeli *Online* Dalam Fitur *Live Streaming Shopping*” hingga dapat selesai tepat pada waktunya sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Psikologi di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai rintangan dan kesulitan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan proses ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan ibu Dr. dr. Istiana, M.Kes yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam melaksanakan penelitian ini.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Bapak Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan dalam melaksanakan penelitian ini.
3. Dosen Pembimbing Utama Bapak Rendy Alfiannoor Achmad, S.Psi, M.A, dan dosen pembimbing pendamping Ibu Marina Dwi Mayangsari, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang telah memberikan pelajaran, bimbingan, dukungan, bantuan, serta nasihat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.-=

4. Dosen Penguji Ibu Dr. Neka Erlyani, M.Psi., Psikolog dan Ibu Risna Febriani, S.Psi., M.Si. yang telah menguji skripsi penulis dan memberikan kritik, saran, serta masukan untuk meningkatkan kualitas penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff akademik di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu peneliti dalam kelancaran penyelesaian penelitian ini.
6. Kedua orang tua, Stormy, dan keluarga, yang penulis sangat sayangi yang memberikan dukungan penuh, baik secara moral, materi, maupun spiritual, selama penulis menempuh perkuliahan dan menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman payung skripsi yang memiliki semangat luarbiasa, yaitu Fauzi, Meisya, dan Saidah yang terus menyemangati, memotivasi, memberikan saran dan menghibur penulis selama menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh sahabat penulis yang tidak bosannya mendoakan, menyemangati, dan menghibur penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Diri penulis sendiri yang sangat keren dan hebat yang telah berhasil menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti sangat menyadari penelitian ini masih perlu koreksi dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Banjarbaru, 10 Februari 2024

Fine Dian Nata Chandra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Intensi Membeli <i>Online</i> dalam Fitur <i>Live Streaming Shopping</i>	14
2.1.1 Definisi Intensi Membeli <i>Online</i>	14
2.1.3 Definisi Intensi Membeli <i>Online</i> dalam Fitur <i>Live Streaming Shopping</i>	16
2.1.4 Indikator Intensi Membeli <i>Online</i>	16
2.1.5 Faktor-Faktor Intensi Membeli <i>Online</i>	18
2.1.6 Pengukuran Intensi Pembelian <i>Online</i> dalam Fitur <i>Live Streaming Shopping</i>	22
2.2 Kepribadian <i>Big 5</i>	22
2.2.1 Definisi Kepribadian	22
2.2.2 Dimensi-Dimensi Kepribadian	24
2.2.3 Pengukuran Kepribadian <i>Big 5</i>	26

2.3 Landasan Teori	27
2.5 Peran Kepribadian <i>Big 5</i> Terhadap Intensi Membeli <i>Online</i>	28
2.6 Hipotesis Penelitian	30
2.6.1 Hipotesis Mayor.....	30
2.6.2 Hipotesis Minor	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	33
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	37
3.4.2 Adaptasi Alat Ukur.....	40
3.4.3 Seleksi Aitem, Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur	42
3.4.4 Aitem Pengecoh.....	45
3.5 Analisis Data	45
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Subjek Penelitian	49
4.2 Pelaksanaan Penelitian	51
4.3 Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian	53
4.3.2 Hasil Analisis Data Penelitian	56
4.4 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2.1 Bagi Pemerintah.....	78
5.2.2 Bagi Masyarakat Indonesia	79
5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 <i>Blue Print Big Five Inventory</i>	38
Tabel 3. 2 <i>Blue Print Skala Intensi Pembelian Online</i>	39
Tabel 4. 1 Gambaran Subjek Penelitian	49
Tabel 4. 2 Rumus Perhitungan Skor Hipotetik Variabel Penelitian	53
Tabel 4. 3 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian ..	54
Tabel 4. 4 Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian	55
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Penelitian	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Residual Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Kepribadian Big 5 terhadap Intensi Membeli <i>Online</i>	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastitas Spearman Rho	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Deskriptif	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolerasi	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik F	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik T	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Dinamika Peran Kepribadian Big 5 Terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i>	29
Gambar 4. 1 Histogram	57
Gambar 4. 2 QQ plot	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuisoner Penelitian	87
Kartu Bimbingan Skripsi	106
Skrining Etik.	109
Skala <i>Big Five Inventory</i>	112
Skala <i>Online Purchase Intention</i>	115
Uji <i>Sample Gpower</i>	116
Bukti Izin Peminjaman Alat Ukur.	117
Sertifikat Uji Plagiasi.....	119
Data Responden.....	120
Lampiran Hasil Analisis SPSS.....	128