

ABSTRAK

Diana Rosita Tobing (0606559). *Hubungan antara Tipe Kepribadian dengan Keputusan Membeli produk secara Online.* Skripsi. Jurusan Psikologi FIP UPI. Bandung (2010).

Penelitian ini berawal dari fenomena maraknya produsen-produsen yang menawarkan pembelian secara *online*. Para produsen berusaha memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan secara *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah tipe kepribadian. Dengan demikian, penulis memfokuskan penelitiannya untuk mengkaji proses keputusan membeli pada konsumen dilihat dari tipe kepribadiannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran empiris tentang tipe kepribadian individu yang pernah melakukan pembelian secara *online*, keputusan membeli, dan hubungan diantara keduanya.

Tipe kepribadian merupakan pengelompokan individu dalam suatu kriteria atau tipe tertentu berdasarkan ciri-ciri yang ditentukan oleh faktor keturunan dan penguatan dari lingkungan, ciri-ciri tersebut yang akan membedakan individu yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan keputusan membeli adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilalui individu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tertentu. Tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i yang terdaftar sebagai mahasiswa/i di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Sampel yang diambil berjumlah 40 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *quota sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Instrumen yang digunakan adalah angket dan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi *Product Moment*.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Separuh dari responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* memiliki kecenderungan tipe kepribadian ekstrovert dan separuh lagi memiliki kecenderungan tipe kepribadian introvert. 2) Dalam proses keputusan membeli produk secara *online* kebanyakan responden yaitu sekitar 21 orang (52,7%) melakukan evaluasi dan pertimbangan yang cukup banyak dalam melakukan pembelian produk secara *online*. 3) Terdapat hubungan yang negative dan signifikan antara tipe kepribadian dengan keputusan membeli produk secara *online*, dengan nilai korelasi *Product Moment* sebesar -0,367. 4) Sub dimensi dari tipe kepribadian yang memiliki kontribusi yang paling besar terhadap keputusan membeli produk secara *online* adalah sub dimensi *sociability* yaitu sekitar 15,4%. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi perilaku konsumen. Bagi produsen *online* diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih memperhatikan faktor kepribadian dalam melakukan pemasaran, baik dengan melakukan promosi atau iklan-iklan secara *online*.