

ABSTRAK

Atikah Hadyan. 2018. Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara *Online Shopping*.

(Dibimbing oleh : Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psikolog dan Dra. Safitri M., M.Si).

Fenomena pembelian secara *online shopping* kini telah memudahkan para mahasiswi dalam membeli produk atau jasa yang diinginkan. Dalam keadaan tersebut, adanya fasilitas kemudahan yang diberikan *online shopping*, menyebabkan para mahasiswi membeli secara spontan, segera, reflektif atau yang dikenal dengan perilaku *impulsive buying*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah tipe kepribadian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas, teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *sampling jenuh*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi kelas reguler yang berstatus aktif, angkatan 2014, 2015 dan 2016 Universitas Esa Unggul – Jakarta Barat sebanyak 84 mahasiswi. Alat ukur tipe kepribadian yang valid sebanyak 26 aitem dengan nilai koefisien reliabilitas ($\alpha = 0.907$) dan alat ukur *impulsive buying* yang valid sebanyak 47 aitem dengan nilai koefisien reliabilitas ($\alpha = 0.941$). Hasil *One Way ANOVA* penelitian menunjukkan nilai sig. sebesar 0.849 ($p > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Kata Kunci : *Online Shopping*, Mahasiswi, *Impulsive Buying*, Tipe Kepribadian.

ABSTRACT

Atikah Hadyan. 2018. *The Effect Of Personality Type Towards Impulsive Buying On Esa Unggul University Psychology Students Who Has Done Online Shopping.*
(Supervised by : Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psikolog and Dra. Safitri M., M.Si).

The phenomenon of purchasing things through online shopping has now made it easier for female students to buy a product or any service as they like. In such circumstances, with the convenience that has been provided by online shopping, causes the students to buy spontaneously, immediately, reflectively or known as impulsive buying behaviour. One of the factor which could affecting impulsive buying behaviour is personality type. The purpose of this research is to find out how personality type could affect impulsive buying behaviour on Esa Unggul University Psychology Students who has done online shopping. Design of this research is causal-quantitative research and the sampling technique is non probability sampling with saturated sampling type. The sample in this research are female students of Faculty of Psychology active regular class, class of 2014, 2015 and 2016 Esa Unggul University–West Jakarta and the total is 84 female students. From personality type scale, we get 26 valid item with reliability score ($\alpha = 0.907$) and 47 valid item from impulsive buying scale with reliability score ($\alpha = 0.941$). The results from One Way ANOVA research shows the sig value. of 0.849 ($p > 0.05$), meaning that there is no significant effects of personality type on impulsive buying on Esa Unggul University Psychology Students who has done online shopping.

Key Words : Online Shopping, Students, Impulsive Buying, Personality Type.