

**INTENSI PEMBELIAN *ONLINE* DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN
BIG FIVE PADA MAHASISWA - MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA
MEDAN**

1) Winda Liza
2) Jeffrey Wong
3) Yumelia Putri
4) Yenie Chairani Citra
5) Adek Oktaviani

Program Studi Psikologi
Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara tipe kepribadian *Big five* terhadap intensi membeli *online*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kepribadian *Big Five* (*Etraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, dan Openness to New Experience*) dapat dijadikan prediktor dalam mengukur intensi membeli *online* pada mahasiswa-mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Medan. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Medan sebanyak 186 orang yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Uji asumsi dilakukan melalui uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi, dan uji multikolinearitas.. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisa regresi berganda melalui bantuan program SPSS 16 *for Windows*. Analisa data ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara tipe kepribadian *big five* dan intensi pembelian *online* dengan pembuktian nilai $F = 5,859$ dan nilai sig. (p) = 0.000 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima kepribadian *Big Five* yang memiliki hubungan signifikan terhadap intensi membeli *online* adalah pada dimensi *Openness to Experience* dengan nilai signifikan (p) = 0,003 ($p < 0,05$)

Kata kunci : kepribadian *big five*, intensi membeli *online*, mahasiswa-mahasiswi

**ONLINE PURCHASE INTENSION IN TERM OF *BIG FIVE*
PERSONALITY ON UNIVERSITY'S STUDENT OF PSYCHOLOGY AT
PRIMA INDONESIA UNIVERSITY
MEDAN**

1) Winda Liza
2) Jeffrey Wong
3) Yumelia Putri
4) Yenie Chairani Citra
5) Adek Oktaviani

Psychology's Major
Faculty of Psychology Prima Indonesia University

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between big five personality traits to online purchase intension. The hypothesis proposed in this study is that the Big Five (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, and Openness to Experience, Neuroticisms) can be used as a predictor to predict the decision to online purchase intension in the faculty of Psychology, University of Prima Indonesia Medan. Subjects used in this study were 186 students of Faculty of Psychology, University of Prima Indonesia Medan who were selected by purposive sampling technique. Assumption testing is done by testing requirements analysis that consists of a test for normality, test of heteroscedasticity, test of auto correlation and test of multicollinearity. Method of Analysis Data is used by multiple regression analysis through SPSS 16 for Windows program. Results of data analysis indicate the relationship between the Big Five Personality Trait and Online Purchase Intention with the provement of the F value = 5.859 and the significancy value (p) = 0.000 ($p < 0.05$) Results of this study showed that of the five Big Five personality, one having significant correlation is the dimension of Openness to New Experience with significance (p)= 0.003 ($p < 0.05$)

Keywords : the big five personality, online purchase intention, university's student