

Intensi Pembelian *Online* Ditinjau dari Tipe Kepribadian *Big Five* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Medan

Rianda Elvinawanty, Winda Liza, Jeffrey Wong, Yumelia Putri, Yenie Chairani Citra, Adek Oktaviani

Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

rianda@unprimdn.ac.id, windaliza1996@gmail.com, jeffreywong234@gmail.com, yptr792@gmail.com,
chairaniyenie33@gmail.com, oktavianiade15@gmail.com

Abstract

Relationship between Big five Personality traits and online purchase intension was determined by this study. Researchers stated their hypothesis as follows : Big five Personality could predict the intention of online purchase from the students who majoring in Psychology at Universitas Prima Indonesia Medan. There were 186 Psychology's students participating in this study and they were selected using purposive sampling technique. Assumption testing has been done by requirements test analysis including autocorrelation test, normality test, test of heteroscedasticity, also multicollinearity test. Data was analyzed using multiple regression analysis method through SPSS 16 . Results of data analysis indicate the relationship between the Big five Personality Traits and Online Purchase Intention with the provement of the F value = 5,864 and the significancy value (p) = 0.000; (p<0.05). Results of this study showed that one of the Big five Personality dimension having correlation to Online Purchase Intention. It is the dimension of Openness to New Experience with signficance (p) = 0.003; (p<0.05).

Keywords: *Big five Personality, online purchase intention, university's student*

Abstrak

Penelitian digelar untuk mengkaji hubungan antara tipe kepribadian *Big five* terhadap intensi membeli *online*. Tipe kepribadian *Big five* dapat menjadi prediktor dalam mengukur intensi pembelian *online* pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Medan merupakan hipotesa yang diajukan pihak peneliti. Subjek penelitian ini berjumlah 186 mahasiswa fakultas Psikologi dan dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Uji asumsi dilakukan melalui uji prasyarat analisis yaitu *uji auto korelasi, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas*. Analisa regresi berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai analisis data dengan bantuan program SPSS versi 16. Analisa data ini membuktikan bahwa adanya hubungan tipe kepribadian *Big five* dan intensi pembelian *online* dengan nilai F = 5,864 dan nilai sig. (p) = 0.000; (p<0,05). Hasil lainnya pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa salah satu dimensi tipe kepribadian *Big five* memiliki hubungan dengan intensi membeli *online* yaitu *Openness to experience* dengan (p) = 0,003; (p<0,05)

Kata Kunci: *kepribadian big five, intensi membeli online, mahasiswa.*

Pendahuluan

Sistem *online shop* saat ini memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna / konsumen karena konsumen kini tidak perlu lagi hadir secara fisik ketika hendak berbelanja. Kegiatan berbelanja kini dapat dilakukan melalui *gadget*, hal ini yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih sering berbelanja melalui *online shop* daripada pergi berbelanja ke toko konvensional. Hasil dari biro riset internasional Nielson pada tahun 2014, *The Nielson Global Survey of E-Commerce* telah melaporkan bahwa konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping* seiring menjamurnya pengguna *gadget* (www.tribunmanado.co.id).

Menurut keterangan dari *Cupo Nation* yang tertulis di *Kompas.com*, peningkatan kegiatan belanja *online* yang terjadi setiap tahunnya menunjukkan bahwa keberadaan *online shop* semakin dirasakan kehadirannya oleh masyarakat luas. Jumlah pengguna *online shop* di Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai 10,7 persen pada tahun 2017 dari yang sebelumnya 9,6 persen pada tahun 2016. Pada tahun 2018, diperkirakan akan mencapai peningkatan hingga 11,9 persen dari jumlah total populasi yang ada di Indonesia.

Setiap pembelian yang biasanya dilakukan melalui *online* memiliki dampak positif ataupun negatif, dampak positif yang ada dari berbelanja *online* menurut Juju dan Maya (dalam Sari, 2015) adalah menghemat biaya dalam pengiriman karena mendapat *diskon* ongkos kirim; pembayaran aman dan mudah; harga bersaing sehingga bisa membandingkan lebih mudah, barang bisa diantar sampai di rumah. Sedangkan dampak negatif dari konsumen yang terlalu sering berbelanja *online* menurut Irmasari (dalam Perdana & Mujiasih, 2017) adalah kecemburuan sosial, tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, dan mengurangi kesempatan untuk menabung.

Dari hasil wawancara yang didapat dari beberapa mahasiswa yang ada di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia, kami mendapatkan hasil bahwa mahasiswa yang berinisial "E" menyatakan mahasiswa tersebut sering berbelanja *online* melalui *Shopee* karena ajakan dari teman. Setelah mahasiswa tersebut membelinya kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Bila produk tersebut di evaluasi bagus, selanjutnya mahasiswa tersebut akan membelinya kembali dan sampai sekarang selalu melakukan pembelian berbagai produk minimal dua kali setiap bulannya. Berikutnya mahasiswa yang berinisial "T" mengatakan bahwa mahasiswa tersebut sering menggunakan tokopedia untuk berbelanja *online*, dikarenakan berbelanja *online* lebih mudah dan hemat waktu, mahasiswa tersebut juga mengajak keluarganya untuk berbelanja *online* dan kegiatan ini dilakukan 2 - 3 kali setiap bulannya. Selanjutnya mahasiswi berinisial "R" yang sering berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi Zilingo. Mahasiswi ini memilih Zilingo karena modelnya bervariasi dan bahan yang berkualitas. Adapun yang dibeli adalah baju, celana, tas, serta sepatu dalam waktu sebulan dua kali. Mahasiswi tersebut membelinya bersama dengan teman - temannya, atau jika teman - temannya tidak ingin membelinya maka ia akan membelinya sendiri.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara di atas adalah beberapa mahasiswa awalnya hanya masuk ke dalam *platform* untuk melihat - lihat produk. Pada akhirnya, mereka mulai berbelanja dikarenakan rasa ketertarikan dan juga kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Kecenderungan mereka untuk membeli produk secara *online* semakin besar sebab mereka tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk yang hendak mereka beli.

Intensi membeli sebagai tahapan awal dalam proses pembentukan perilaku membeli. Proses tersebut dimulai dengan kemunculan atensi terhadap produk, kemudian terdapat proses psikologis yang meliputi kepercayaan terhadap produk dan sikap individu terhadap produk (Wisal, 2013).

Hasil dari proses tersebut akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi individu untuk kegiatan evaluasi yang berujung pada keputusan untuk memilih atau tidak memilih produk tersebut.

Intensi sebagai indikator terhadap motivasi yang memengaruhi perilaku. Intensi juga mengindikasikan seberapa kuat keinginan individu untuk mencoba dan seberapa besar usaha mereka untuk merencanakan perilaku yang akan mereka tunjukkan (Ajzen, 1991).

Berdasarkan teori perilaku terencana yang dicetuskan oleh Ajzen (dalam Madden et al., 1992) dikemukakan bahwa persepsi individu dalam mengontrol perilaku merupakan variabel di luar individu yang memberikan efek secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilakunya. Efek secara tidak langsung tersebut disalurkan melalui intensi. Dengan demikian, intensi dapat diartikan sebagai salah satu komponen berperilaku dalam diri individu yang membutuhkan jangka waktu tertentu untuk pemrosesan kognisi berupa persepsi yang dibentuk dalam menghasilkan perilaku tertentu.

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kegiatan membeli suatu produk, salah satunya faktor kepribadian. Salah satu tipe kepribadian yang memengaruhi intensi pembelian adalah *Big five Personality*. Dimensi kepribadian dari teori *Big five* yang mempengaruhi intensi membeli *online* secara signifikan adalah *Openness to experience*. Menurut Goldberg (dalam Ramdhani, 2012) seseorang yang memiliki karakteristik *Openness* adalah orang-orang yang terbuka terhadap hal-hal baru. Selain itu, terdapat juga pengaruh timbal-balik antara *Big five Personality* dan intensi membeli *online*. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoyo dan Nuriani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara tipe kepribadian *Big five* terhadap intensi membeli *online shop*.

Goldberg (dalam Ramdhani, 2012) mengemukakan lima dimensi dari *Big five Personality* adalah : (1) *Extraversion*; yang tampak dari individu yang semangat untuk berhubungan dengan individu lain. Individu *ekstraversi* merupakan pribadi yang asertif dalam menunjukkan sikap mereka. Ketika mereka memiliki pendapat yang berbeda dari orang lain, mereka tidak sungkan untuk menyatakannya sehingga pribadi yang demikian dapat diandalkan untuk menjadi sosok pemimpin. (2) *Agreeableness*; memiliki sifat yang tulus saat berbagi, kelebihan dari individu lain selalu menarik perhatian mereka. Dalam kegiatan sehari-hari, mereka selalu berbagi kebaikan, dipercaya, mampu diajak bekerja sama. (3) *Conscientiousness*; merupakan pribadi dengan ciri-ciri fokus dalam menyelesaikan tugas, dapat diandalkan, bertanggung jawab, disiplin dan teratur. Saat beraktivitas, mereka adalah individu yang tiba sebelum waktu yang telah disepakati, teliti, peraih prestasi, dan menyelesaikan tugas sampai selesai. (4) *Neuroticism*; sering disebut dengan istilah sifat pencemas, identik dengan munculnya emosi negatif seperti takut dan khawatir. Mereka mudah gugup dalam mengatasi konflik yang relatif sederhana. Mereka juga mudah marah ketika berhadapan dengan kondisi yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Secara umum, mereka kurang mampu bertoleransi terhadap konflik dan rasa kecewa. (5) *Openness to experience* atau biasa disingkat menjadi *Openness*; memiliki kaitan yang erat dengan sikap terbuka terhadap orisinalitas ide dan wawasan. Individu yang memiliki sikap keterbukaan ini selalu menampung setiap stimulus yang ada yang dilihat dari persepsi yang terbuka. Mereka memiliki pengetahuan yang memadai. Mereka mencari informasi-informasi baru, mereka mempelajari hal baru dan mahir menggelar kegiatan yang sifatnya tidak biasa.

Berdasarkan uraian di atas, masalah atau fenomena yang sedang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah terdapat hubungan antara *Big five Personality* dengan intensi pembelian secara *online*? dan (2) Tipe kepribadian mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi

pembelian *online* pada individu? Adapun hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain : (1) hipotesa mayor, yakni terdapat hubungan antara tipe kepribadian *Big five* dan intensi pembelian *online*, dan (2) hipotesa minor, yaitu : Adanya hubungan positif antara tipe kepribadian *Openness to experience* terhadap intensi pembelian *online*. Terdapat hubungan antara tipe kepribadian *Conscientiousness* dan intensi pembelian *online*. Adanya hubungan antara tipe kepribadian *Agreeableness* dan intensi pembelian *online*. Tipe kepribadian *neuroticism* memiliki hubungan terhadap intensi pembelian *online*. Adanya hubungan antara tipe kepribadian *Extraversion* dan intensi pembelian *online*.

Metode

Variabel pada penelitian ini adalah variabel tergantungan, yaitu intensi pembelian *online* dan variabel bebas tipe kepribadian *Big five*, yaitu terdiri atas: *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness to New Experience*. Penelitian ini mengambil populasi yang berjumlah sebanyak 401 orang mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia, dengan partisipan berjumlah 186 orang yang telah ditentukan berdasarkan tabel Isaac & Michael dengan signifikansi 5%. *Purposive sampling* dalam penelitian ini digunakan sebagai metode dalam menentukan jumlah sampel.

Data penelitian ini didapatkan melalui metode angket. Terdapat dua skala yang digunakan untuk mengumpulkan data, yakni: skala BFI (*Big five Inventory*) dan skala intensi membeli secara *online*.

Sebelum membagikan skala kepada sampel ada baiknya skala diuji coba terlebih dahulu kemudian peneliti menggunakan uji validitas dan juga reliabilitas. Menurut (Azwar, 2016) Validitas dapat diartikan sebagai tingkat kecermatan dan juga ketepatan suatu alat pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Azwar (dalam Ariani, 2015) Seleksi aitem dapat dilakukan dengan menyisihkan nilai dari *corrected aitem total correlation* $< 0,25$. Pada skala uji coba intensi membeli *online* menunjukkan bahwa terdapat 13 aitem yang gugur yaitu aitem nomor 2, 6,16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 26, 27, 34, dan 36 yang pada akhirnya didapatkan sebanyak 27 aitem yang sah.

Reliabilitas menurut (Azwar, 2018) dinyatakan sebagai suatu konsistensi alat ukur. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa realibilitas berkaitan dengan tingkat kecermatan suatu alat pengukur. Nilai koefisien reliabilitas pada suatu alat pengukuran berada pada rentang angka 0 sampai 1,00. Nilai koefisien yang mendekati angka 1,00 menunjukkan bahwa reliabilitas alat tersebut semakin tinggi. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui teknik *Alpha Cronbach*. Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini sebesar 0,837. Data penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil

Hipotesa penelitian ini diuji melalui metode analisa regresi linear berganda. Pengujian autokorelasi, multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu sebelum hipotesa penelitian ini diuji. Keempat pengujian yang telah dilakukan diuraikan sebagai berikut :

Uji Autokorelasi

Tidak terjadinya autokorelasi termasuk salah satu syarat regresi yang baik. Kami menggunakan metode pengujian Durbin-Watson dan mendapatkan hasil sebesar 1,864 yang berarti bahwa nilai ini berada di antara $2 - D$ dan $4 - D$ dengan syarat nilai $D = 1,815$ dan $4 - D = 2,185$. Berdasarkan hasil

tersebut, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara tipe kepribadian *Big five* dan intensi pembelian secara *online*.

Uji multikolinearitas

Nilai VIF (*variance influence factor*) dan *tolerance* merupakan kedua komponen yang difokuskan saat menguji *multikolinearitas* dengan ketentuan nilai di mana nilai *tolerance* harus menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF harus lebih kecil dari angka 10.

Tabel 1. Uji multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Extraversion</i>	0.893	1.120
<i>Agreeableness</i>	0.731	1.368
<i>Conscientiousness</i>	0.673	1.486
<i>Neuroticism</i>	0.955	1.047
<i>Openness</i>	0.916	1.091

Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Ayuwardani & Isroah, 2018) tujuan digunakan *uji heteroskedastisitas* untuk tidak terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas yang terjadi dengan signifikansi yang harus lebih besar dari 0,05. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas data penelitian ini.

Tabel 2. Uji heteroskedastisitas

Model	Sig (2-tailed)
Intensi Membeli	0.264
<i>Openness</i>	0.429
<i>Conscientiousness</i>	0.591
<i>Extraversion</i>	0.493
<i>Agreeableness</i>	0.779
<i>Neuroticism</i>	0.573

Tabel di atas memperlihatkan bahwa signifikansi yang kami dapatkan lebih dari 0.05, artinya heteroskedastisitas tidak muncul.

Uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test digunakan untuk menguji *normalitas* data penelitian ini. Data penelitian dianggap terdistribusi secara merata ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil *uji normalitas* pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,546 yang berarti bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Sumbangan Efektif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,374a	,140	,116	10,586	1,864

Sumbangan efektif dari tipe kepribadian *Big five* terhadap intensi pembelian *online* dapat dilihat melalui nilai R² yakni sebesar 0,116 yang berarti bahwa sumbangan efektif sebesar 11,6 %.

Uji regresi berganda pada penelitian ini diuji melalui metode uji F yang berguna untuk memastikan apakah hipotesa mayor dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hasil uji F yang kami dapatkan yaitu F= 5,864 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000(p < 0,05).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka hipotesis mayor penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian hipotesa minor menyatakan bahwa tipe kepribadian *Openness to experience* menghasilkan nilai signifikansi $p = 0,003$ ($p < 0,05$), yang berarti bahwa *Openness to experience* memengaruhi intensi pembelian *online*. Keempat tipe kepribadian lainnya, yakni tipe kepribadian *Conscientiousness* memiliki nilai signifikansi sebesar ($p = 0,093$) dan dapat dikatakan tipe kepribadian *Conscientiousness* tidak memengaruhi intensi pembelian *online* secara signifikan, tipe kepribadian *Extraversion* tidak memengaruhi intensi pembelian *online* secara signifikan dikarenakan nilai dari signifikan ($p = 0,765$), tipe kepribadian *Agreeableness* memiliki nilai signifikan sebesar ($p = 0,061$) yang artinya tipe kepribadian *Agreeableness* tidak memengaruhi intensi membeli *online* secara signifikan dan tipe kepribadian *neuroticism* menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu ($p = 0,962$) yang berarti tipe kepribadian *neuroticism* tidak memengaruhi intensi pembelian *online* secara signifikan. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika dimensi kepribadian *Openness to experience* relatif dominan pada diri seseorang, maka orang tersebut cenderung melakukan pembelian *online*. Penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah diadakan oleh (Nuriani & Handoyo, 2015); (E et al., 2017); (Kao, 2017). Penelitian yang telah mereka lakukan menunjukkan hasil bahwa setiap tipe kepribadian individu dapat memengaruhi intensi untuk membeli secara *online* dan tipe kepribadian *Openness to experience* secara signifikan memengaruhi intensi pembelian *online*. Adapun beberapa kekurangan dari penelitian ini, yakni walaupun peneliti telah menganalisis pengaruh dari kelima dimensi kepribadian pada teori *Big Five Personality* terhadap intensi membeli secara *online*, hanya terdapat satu dimensi kepribadian yang memiliki pengaruh secara signifikan, yakni *Openness to experience*. Alat ukur yang diaplikasikan untuk menentukan dimensi kepribadian subjek penelitian ini berupa *Big five Inventory* (BFI) yang disusun dan dikembangkan dari negara lain. Sebuah alat ukur yang berasal dari negara lain yang akan digunakan pada subjek penelitian di suatu negara tidak bisa hanya mengandalkan penerjemahan bahasanya semata, namun perlu dilakukan penyesuaian terhadap kultur dari suatu bangsa. Penyajian aitem alat ukur yang berbahasa Inggris dapat dimaknai berbeda

ketika bahasa tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Kekurangan lainnya yaitu cakupan subjek penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya kalangan mahasiswa.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat adalah tipe kepribadian *Big five* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian *online* yang dibuktikan dengan nilai p pada uji F sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Sumbangsih tipe kepribadian *Big five* terhadap intensi pembelian *online* yakni sebesar 11.6%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai signifikansi dimensi kepribadian *Openness to experience* terhadap intensi pembelian *online* sebesar 0,03 ($p < 0,05$), sedangkan dimensi kepribadian *Extraversion*, *Neuroticism*, *Agreeableness*, dan *Conscientiousness* tidak menunjukkan hubungan terhadap intensi pembelian *online*..

Saran

Kelemahan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian dan penyajian informasi yang belum mendetail. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh peneliti selanjutnya guna memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini adalah agar peneliti berikutnya memperhatikan faktor lain yang juga memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian *online*. Peneliti selanjutnya juga disarankan dapat menggunakan metode penelitian lain yang relevan misalnya studi kasus sehingga faktor-faktor lain baik itu faktor major ataupun faktor minor dapat diketahui pengaruh atau hubungannya terhadap intensi pembelian *online* serta menggunakan teori- teori lainnya yang mengkaji variabel yang sama dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ariani, D. S. (2015). Hubungan antara pemberdayaan psikologis dan komitmen karier guru. *Scholaria : Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(3), 75– 81.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Azwar, S. (2016). *Tes Pretasi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- E, T. K., Guntuz, S., & Alan, A, K. (2017). Why consumers make *online shopping* the effect of *Big five Personality* traits, narcissism, and self-esteem. *Journal of Global Strategic Management*, 11(2), 5– 20. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2018.249>
- Kao, H.-M. (2017). Exploring *Personality* Trait and Purchase Intention-the Mediator of Legal and Ethical Responsibilities of Third-Party Payment. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 48– 57.

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 39.
- Nuriani, A. D., & Handoyo, S. (2015). Hubungan tipe kepribadian *Big five (Big five Personality)* dengan intensi pembelian secara *online* pada pengguna *online shop*. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 4(3), 337-342.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswa angkatan 2016 fakultas psikologi universitas diponegoro. *Empati*, 6(4), 195-208.
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori *Big five*. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 189–207. [https://doi.org/10.1016/S0143-4004\(97\)90091-6](https://doi.org/10.1016/S0143-4004(97)90091-6)
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205-216.
- Wisal, J. S. F. (2013). Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas Branded. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1-27.