



HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN DENGAN PERILAKU

KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN

MAHASISWA FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Sarjana Keperawatan

Oleh :

Lutfiatul Ashari

NIM : 3090.19.00105

PROGRAM STUDI S1 ILMU KEPERAWATAN

FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022



HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN DENGAN PERILAKU

KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN

MAHASISWA FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN



SKRIPSI

Oleh :

Lutfiatul Ashari

NIM : 3090.19.00105

PROGRAM STUDI S1 ILMU KEPERAWATAN

FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul :

**HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

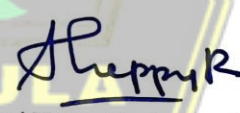
Nama : Lutfiatul Ashari
NIM : 3090.19.00105

Telah disahkan dan disetujui oleh pembimbing pada :

Pembimbing I
Tanggal : Februari 2023

Pembimbing II
Tanggal : Februari 2023


Ns. Wigyo Susanto, M.Kep
NIDN. 0629078303


Ns. Hj. Dwi Heppy Rochmawati, M.Kep.,
Sp.Kep.J
NIDN. 0614087702

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul :

**HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN**

Disusun Oleh :

Nama : Lutfiatul Ashari

NIM : 3090.19.00105

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 7 Februari 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Penguji I

Ns. Betie Febriana, S.Kep., M.Kep

NIDN. 0623028802

Penguji II

Ns. Wigyo Susanto, M.Kep

NIDN. 0629078303

Penguji III

Ns. Hj. Dwi Heppy Rochmawati, M.Kep., Sp.Kep.J

NIDN. 0614087702

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Keperawatan



NIDN. 0622087404

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini , dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi dengan, judul “**HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN**” saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Yang dibuktikan melalui uji *Turn it in*. Jika kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Islam Sultan Agung Semarang kepada saya.

Semarang, 20 Februari 2023

Mengetahui,

Wakil Dekan 1

Peneliti,


Ns. Hj. Sri Wahyuni, M.Kep. Sp.Kep. Mat
NIDN. 0609067504


Lutfiatul Ashari

PROGRAM STUDI ILMU KEPERAWATAN
FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
Skripsi, Februari 2023

ABSTRAK

Lutfiatul Ashari

HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN

Latar Belakang : Perilaku konsumtif adalah suatu keinginan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, membeli sesuatu secara berlebih bahkan tanpa terencana. Berbelanja semakin mudah karena dapat dilakukan selama 24 jam menggunakan aplikasi belanja *online*. Faktor yang mempengaruhi belanja *online* diantaranya adalah tipe kepribadian. Tipe kepribadian terbagi menjadi *introvert* dan *ekstrovert*. Kepribadian menuntun seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan.

Tujuan Penelitian : Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui adakah hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan.

Metode : Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain korelasional pendekatan cross sectional. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* didapatkan hasil 134 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan uji statistik koefisien kontingensi.

Hasil : Hasil univariat mendapatkan hasil perilaku konsumtif tertinggi menyatakan pada kategori rendah 67 responden (50%) dan tipe kepribadian *introvert* 119 responden (88,8%), *ekstrovert* 15 responden (11,2%). Dimana perempuan mendominasi dengan 126 responden (94%) dan dengan usia terbanyak 20 tahun 97 responden (72,4%). Hasil bivariat uji statistik koefisien kontingensi tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* didapatkan hasil $p=0,001$. Dimana tipe kepribadian *introvert* memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Tinggi rendahnya perilaku konsumtif bukan hanya dari faktor tipe kepribadian saja melainkan responden berstatus mahasiswa yang masih mengandalkan uang dari orang tua.

Simpulan : Ada hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online*

Kata Kunci : Tipe Kepribadian dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Daftar pustaka : 47(2013-2022)

BACHELOR OF SCIENCE IN NURSING

FACULTY OF NURSING SCIENCE

SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY SEMARANG

ABSTRACT

Lutfiatul Ashari

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TYPE AND ONLINE SHOPPING CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF NURSING

Background : Consumptive behavior is a human desire to consume without limits, to buy something in excess even without planning. Shopping is even easier because it can be done 24 hours a day using an online shopping application. Factors that influence online shopping include personality type. Personality types are divided into introverts and extroverts. Personality leads a person to adapt to the environment.

Research Objective : The aim of the research is to find out whether there is a relationship between personality type and online shopping consumptive behavior among students of the faculty of nursing.

Methods : The research method in this study was quantitative with a correlational design with a cross sectional approach. Sampling using purposive sampling results obtained 134 respondents. Collecting data using a questionnaire with a statistical test of the contingency coefficient.

Results : The univariate results obtained the highest consumptive behavior results in the low category 67 respondents (50%) and introverted personality types 119 respondents (88.8%), extrovert 15 respondents (11.2%). Where women dominate with 126 respondents (94%) and with the most age of 20 years 97 respondents (72.4%). The results of the bivariate statistical test of the contingency coefficient of personality types with online shopping consumptive behavior obtained $p = 0.001$. Where the introverted personality type has a high consumptive behavior. The level of consumptive behavior is not only from the personality type factor, but also from respondents who are students who still rely on money from their parents.

Conclusion : There is a relationship between personality type and online shopping consumptive behavior

Keywords : Personality Type and Consumptive Behavior of Online Shopping

Bibliography : 47 (2013-2022)

KATA PENGANTAR

Asslamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dibawah naungan keagungannya, tiada kata paling indah seraya bersujud selain mengucap rasa syukur yang dalam atas berkah limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“HUBUNGAN TIPE KEPERIBADIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE DI KALNGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN”**. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, mulai dari pengumpulan data dan penyusunannya, tidak sedikit hambatan yang peneliti hadapi, namun berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, hambatan tersebut dapat teratasi. Peneliti dengan segala hormat dan kerendahan hati menyampaikan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Iwan Ardian, SKM., M.Kep. dekan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Ns. Indra Tri Astuti, M.Kep, Sp.Kep.AN Kaprodi S1 Keperawatan fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Ns. Wigyo Susanto, M.Kep pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan serta nasihat yang berharga.

5. Ns. Hj. Dwi Heppy Rochmawati, M.Kep., Sp.Kep.J pembimbing kedua yang telah dengan sabar dan meluangkan waktunya dalam membimbing serta memberikan ilmu dan nasihat yang berharga.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Keperawatan yang telah mempermudah selama proses penelitian.
7. Orang tua saya, Bapak Sumaryono dan Ibuk Nismaisyah serta adekku Norfita Ashari yang selalu mendoakan dan mendukung saya selama proses pengerjaan skripsi
8. Teman-temanku Mailin Nadhifah, Maryama Luqmana Al-Fafa, Maria Nurul Islami dan Maulina Yasin yang selalu membantu, mendukung, memberi masukan dan menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

Peneliti menyadari bahwa didalam penulisan laporan masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat untuk peneliti dan menambah wawasan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, Februari 2023

Peneliti

Lutfiatul Ashari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR SKEMA.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Kepribadian.....	8
a. Definisi Kepribadian.....	8
b. Tipe Kepribadian.....	9
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian.....	11
d. Aspek-Aspek Kepribadian Ekstrovert dan Introvert.....	11
2. Perilaku Konsumtif.....	14

a. Definisi Perilaku Konsumtif	14
b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	16
c. Pengukuran Perilaku Konsumtif	18
3. Belanja <i>Online</i>	21
a. Definisi Belanja <i>Online</i>	21
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i>	22
c. Kelebihan Belanja <i>Online</i>	22
d. Kekurangan Belanja <i>Online</i>	26
B. Kerangka Teori.....	27
C. Hipotesis.....	28

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konsep	30
B. Variabel Penelitian	30
C. Jenis dan Desain Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel Penelitian	31
E. Tempat dan Waktu Penelitian	32
F. Definisi Operasional.....	32
G. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	33
H. Metode Pengumpulan Data	40
I. Rencana Analisis Data	41
J. Etika Penelitian	43

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Pengantar Bab	44
B. Hasil Analisa Univariat	44
C. Hasil Analisa Bivariat	47

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengantar Bab.....	48
B. Interpretasi Dan Hasil Diskusi.....	48
C. Keterbatasan Penelitian	56

D. Implikasi Untuk Perawat	56
----------------------------------	----

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	58
B. Saran	59



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Bobot Nilai.....	36
Tabel 3.3 Rumus Pengkategorian	37
Tabel 3.4 Pengkategorian.....	37
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur responden (n=134).....	45
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin responden (n=134).....	45
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi responden aplikasi yang sering digunakan (n=134).....	45
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan sumber dana belanja (n=134).....	46
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tipe kepribadian (n=134).....	46
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi responden berdasarkan perilaku konsumtif (n=134).....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji koefisien kontingensi hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja <i>online</i> di kalangan mahasiswa....	47

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1 kerangka Teori	27
Skema 3.1 Kerangka Konsep	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Survey

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Surat Jawaban Izin Penelitian

Lampiran 4 Surat Permohonan Menjadi Responden

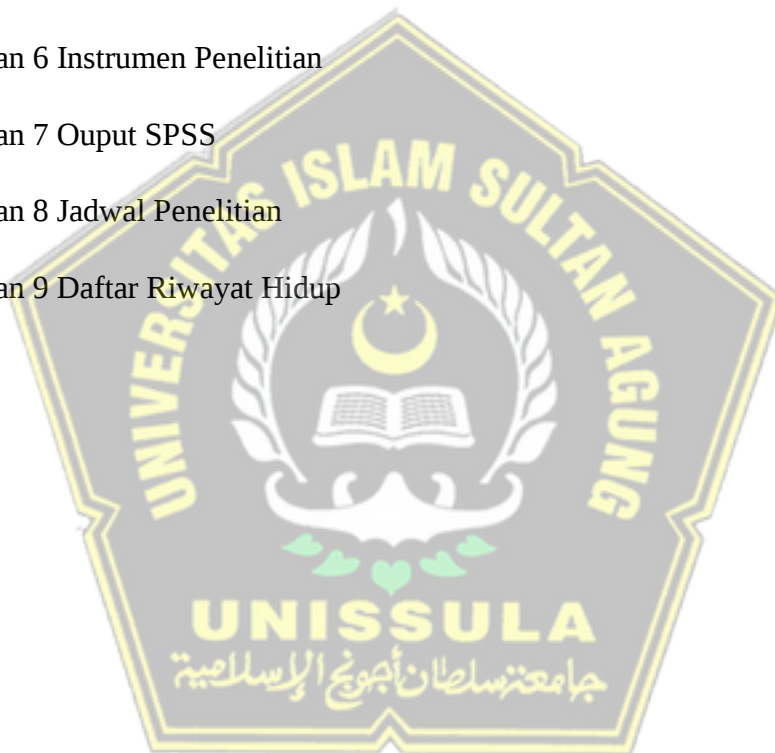
Lampiran 5 Surat Persetujuan Menjadi Responden

Lampiran 6 Instrumen Penelitian

Lampiran 7 Ouput SPSS

Lampiran 8 Jadwal Penelitian

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif adalah keinginan seseorang tanpa terencana dalam melakukan konsumsi tanpa batas dan berlebihan dalam membeli sesuatu (Imawati, 2013). Menurut Setiawan perilaku membeli melalui internet atau biasa disebut *online shopping* merupakan pembelian suatu barang menggunakan media internet (Setiawan, 2019). Transaksi jual beli dipermudah hanya melalui internet (Wienaldi, 2017).

Berbelanja Berbelanja barang menjadi semakin mudah disebabkan karena saat ini berbelanja tidak hanya dalam bentuk fisik seperti datang ke mini market, *mall* dan pasar tradisional tetapi saat ini berbelanja bisa dilakukan melalui internet yang terhubung selama 24 jam. *We Are Social* melakukan riset pada bulan April 2021 dan sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian barang menggunakan layanan belanja online (Lidwina, 2021).

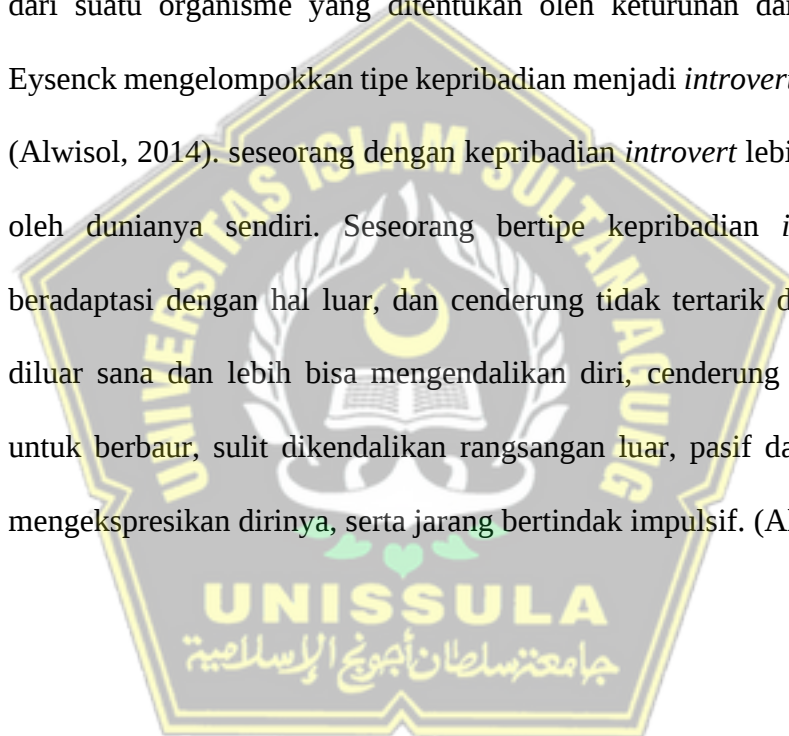
Survey kolaborasi katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mendapatkan informasi dari 34 wilayah dan mendapat 10 ribu. Hasil survey menunjukkan 37,9% responden berbelanja secara *online* setiap beberapa bulan. Sekitar 27,6%

responden mengatakan belanja *online* hanya sebulan sekali. Kemudian 14% responden mengatakan mereka berbelanja *online* dua hingga tiga kali per bulan. 8,4% responden mengatakan melakukan belanja *online* seminggu sekali dan 1,9% responden mengatakan mereka berbelanja *online* hampir setiap hari (Tim Riset dan Publikasi, 2022).

Perilaku konsumtif dapat dialami siapa saja termasuk remaja dan mahasiswa merupakan kelompok konsumen remaja (Lisma & Haryono, 2016). Menurut Departemen kesehatan RI (2009) dalam situs resminya yaitu depkes.go.id membagi pengkategorian remaja menjadi dua tahap yaitu, usia 12-16 tahun remaja awal, dan usia 17-25 tahun remaja akhir (Al Amin & Juniati, 2017). Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, sehingga akhirnya dapat memicu terjadinya ketidakwajaran dalam berbelanja (Haryani & Herwanto, 2015).

Terdapat dua penyebab yang bisa berpengaruh dalam berperilaku konsumtif, yaitu penyebab dari luar (*eksternal*) dan dari dalam (*internal*). Faktor dari luar meliputi kelas sosial, kebudayaan, keluarga, sedangkan faktor dari dalam meliputi harga diri, motivasi, , kepribadian dan konsep diri (Imawati, 2013). Tipe kepribadian merupakan faktor yang dapat berpengaruh dalam perilaku konsumtif. Dalam penelitian yang dilakukan Beatty & Ferrel yang mengatakan kepribadian individu seseorang dapat berkaitan dengan kecenderungan berperilaku konsumtif (Tjiptono, 2015).

Jung berpendapat kepribadian merupakan total dari semua kejadian mental baik sadar atau tidak dan bisa disebut dengan *psyche*. Kepribadian menuntun seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan, baik sosial maupun fisik. Sikap jiwa oleh Jung terbagi dua kelompok kepribadian yaitu kepribadian ekstrovert dan introvert (Alwisol, 2014). Kepribadian menurut Eysenck adalah seluruh pola perilaku aktual ataupun potensial yang berasal dari suatu organisme yang ditentukan oleh keturunan dan lingkungan. Eysenck mengelompokkan tipe kepribadian menjadi *introvert* dan *extrovert* (Alwisol, 2014). seseorang dengan kepribadian *introvert* lebih dipengaruhi oleh dunianya sendiri. Seseorang bertipe kepribadian *introvert* sulit beradaptasi dengan hal luar, dan cenderung tidak tertarik dengan hal-hal diluar sana dan lebih bisa mengendalikan diri, cenderung tertutup, sulit untuk berbaur, sulit dikendalikan rangsangan luar, pasif dan tidak dapat mengekspresikan dirinya, serta jarang bertindak impulsif. (Alwisol, 2014).



Berbeda halnya dengan individu dengan kepribadian *extrovert*, mereka lebih banyak dipengaruhi oleh hal luar. Seseorang yang mempunyai tipe kepribadian *extrovert* menunjukkan sikap tertarik dengan hal dunia luar, mudah beradaptasi, terbuka, sulit dalam mengendalikan diri, cenderung mudah dipengaruhi, kurang mampu berpikir dengan rasional, aktif, ekspresif serta cenderung lebih konsumtif (Alwisol, 2014).

Hasil penelitian karya Ristiana Windi Yulastuti yang berjudul Hubungan Antara Tipe Kepribadian *Big Five* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Belanja *Online* pada tahun 2021 menyatakan dari 58 Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan 96,6% telah menggunakan aplikasi belanja *online* untuk pembelian suatu produk. sekitar 32 mahasiswa lebih dari satu kali telah berbelanja secara *online* (Yulastuti, 2021).

Hasil penelitian Vincensia Herta Arbi Herrin yang berjudul Hubungan Antara Kepribadian Ekstrovert dan Perilaku Konsumtif Melalui Media Daring pada tahun 2012 menyatakan ada hubungan positif antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif melalui media daring. Semakin seorang individu berkepribadian ekstrovert maka perilaku konsumtif yang terjadi akan semakin tinggi. Begitupun apabila seseorang berkepribadian introvert perilaku konsumtif yang ditimbulkan akan semakin rendah (Herrin, 2012)

Hasil penelitian Novendy Pinter Wiradika yang berjudul Gaya Hidup Hedonis di Tinjau Dari Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert Pada

Mahasiswa pada tahun 2017 menyatakan bahwa terdapat perbedaan gaya hidup dengan tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert*. Mahasiswa yang mempunyai gaya hidup hedonis tinggi adalah mahasiswa dengan kepribadian *ekstrovert*. Dibuktikan perolehan nilai Assymp-sig 0,568 menggunakan taraf signiFakultas Ilmu Keperawatanansi 5%. Telah diuji statistik Chi-Square mendapatkan nilai ($p=0,000<0,05$) (Wiradika, 2017).

Hasil penelitian Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti dan Safitri M yang berjudul Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara *Online Shopping* pada tahun 2018 menyatakan *impulsive buying* pada hasil kategorisasi tipe kepribadian didapatkan hasil mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul dimana berbelanja *online* cenderung lebih banyak dilakukan oleh kepribadian *introvert* dengan jumlah 43 (54,4%) dan kepribadian *ekstrovert* dengan jumlah 36 (45,6%). Dan terdapat 42 mahasiswi (53,2%) mempunyai *impulsive buying* yang tinggi (Hadyan et al., 2018).

Studi pendahuluan pada tanggal 7 Agustus 2022 kepada 15 mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan Unissula pada angkatan 2019, 2020, dan 2021 didapatkan hasil bahwa mahasiswa angkatan 2019 terdapat 2 responden, angkatan 2020 terdapat 3 responden, angkatan 2021 terdapat 2 responden. Dimana mereka lebih sering berbelanja secara *online* daripada harus datang langsung ke toko dan dalam waktu satu bulan dapat melakukan belanja lebih dari dua kali.

Dari hasil uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini, angkatan 2020 lebih banyak untuk memilih berbelanja secara *online*, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Hubungan Tipe Kepribadian dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada Hubungan Tipe kepribadian dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa.

C. Tujuan penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini yaitu menggambarkan hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa.

2. Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik responden
2. Mengidentifikasi tipe kepribadian responden
3. Mengidentifikasi perilaku konsumtif responden
4. Mengidentifikasi hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Institusi

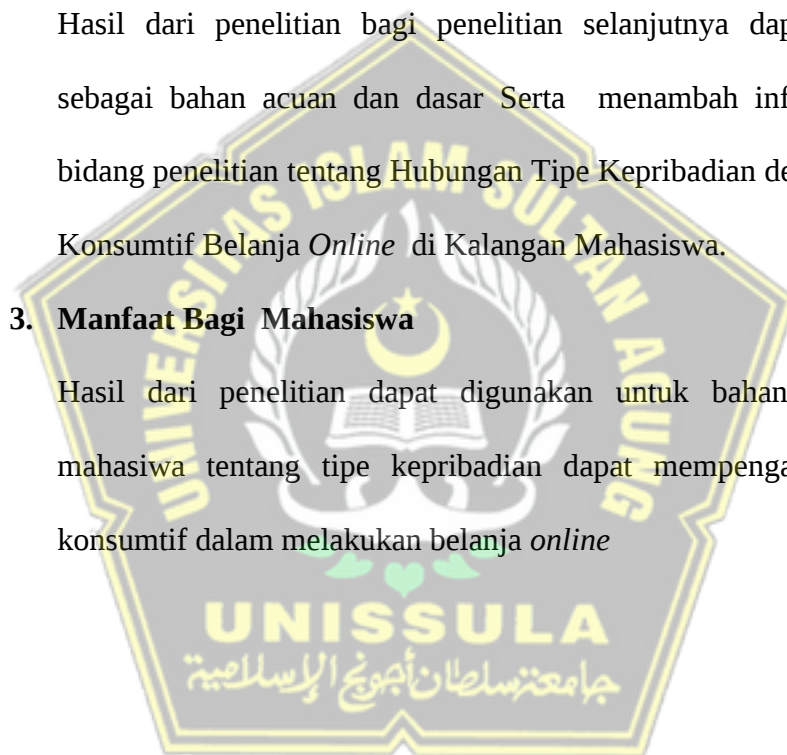
Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk informasi serta masukan bagi peneliti selanjutnya tentang Hubungan Tipe Kepribadian dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa.

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian bagi penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan acuan dan dasar Serta menambah informasi dalam bidang penelitian tentang Hubungan Tipe Kepribadian dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa.

3. Manfaat Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk bahan pengetahuan mahasiswa tentang tipe kepribadian dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online*



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Kepribadian

a. Definisi kepribadian

Kepribadian secara etimologi berasal dari Bahasa latin *persona* yang berarti topeng. Kepribadian menurut Eysenck merupakan jumlah seluruh dari pola perilaku aktual atau potensial terhadap organisme dari bentuk perilaku seseorang, dari yang diekspresikan ataupun yang potensial, dipengaruhi oleh keturunan, lingkungan, hasil belajar dan berkembang melalui interaksi fungsional antara aspek-aspek yang membentuknya, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan somatik (Alwisol, 2014)

Kepribadian menurut Gordon Allport merupakan suatu perkumpulan yang dinamis dan bersumber dari seseorang yang terdiri dari sejumlah sistem psikofisiologis (mental-fisik) yang menentukan cara untuk menyesuaikan diri yang unik (khusus) dari individu tersebut terhadap lingkungannya (Sarwono, 2016). Kepribadian adalah bentuk unik dari perilaku dan sifat manusia yang muncul dari diri sendiri ataupun dari lingkungan (Setyadi, 2019).

Kepribadian menurut Jung merupakan total dari semua peristiwa mental, baik sadar ataupun tidak sadar atau disebut *psyche*. Kepribadian menuntun seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan, baik sosial maupun fisik. Jung membagi sikap jiwa menjadi dua bagian yaitu kepribadian ekstrovert dan introvert (Alwisol, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, ditarik kesimpulan kepribadian merupakan suatu kesatuan bentuk sistem fisik dan psikis yang tidak terpisahkan dari diri seseorang mengenai bagaimana cara seseorang beradaptasi, melihat, berpikir, bertindak sehingga terlihat unik dan berbeda. Eysenck mengelompokkan tipe kepribadian menjadi *Ekstrovert* dan *Introvert* yang memperlihatkan keunikan dari setiap seseorang dalam mewujudkan karakter, tempramen dan fisik saat beradaptasi dengan lingkungannya (Dominika, 2018). Selaras dengan Jung tipe kepribadian individu dikelompokkan mejadi dua yaitu *Introvert* dan *Ekstrovert* (Kurniawan, 2016)

b. Tipe Kepribadian

1) Kepribadian *Introvert*

seseorang yang bertipe kepribadian *Introvert* adalah mereka yang memiliki karakter cenderung pendiam, pasif, sulit bergaul, teliti, pesimis, pemalu, tenang dan terkontrol. seseorang bertipe kepribadian *Introvert* akan cenderung memperhatikan keadaan hati, pikiran dan reaksi yang terjadi pada diri mereka. Karena

hal tersebut membuat seorang *introvert* menjadi pemalu, sulit bergaul, mempunyai kontrol diri kuat, mampu berpikir rasional, tidak impulsif dan sulit untuk dipengaruhi. Mahasiswa yang bertipe kepribadian *Introvert* sulit dipengaruhi untuk melakukan perilaku konsumtif belanja *Online* karena dianggap dapat mengontrol diri dalam membuat keputusan dan tidak konsumtif saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Pratiwi, 2013).

2) **Kepribadian Ekstrovert**

Individu bertipe kepribadian ekstrovert adalah kepribadian yang berkebalikan dengan individu bertipe kepribadian *Introvert*. Individu bertipe kepribadian *Ekstrovert* mempunyai karakter yang mudah bergaul, mudah beradaptasi, sulit mengendalikan diri, mudah dipengaruhi oleh rangsangan luar, kurang bisa mempertimbangkan secara rasional, lebih ekspresif, lebih aktif dan impulsif. Mahasiswa bertipe kepribadian *Ekstrovert* lebih mudah dipengaruhi rangsangan dari luar untuk melakukan perilaku konsumtif belanja *Online* sebab dalam membuat keputusan cenderung dilakukan dengan spontan dan tanpa berpikir rasional (Pratiwi, 2013).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian

Kepribadian seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor hereditas (genetika) dan faktor lingkungan (*environment*) (Yusuf S, 2013).

Faktor hereditas :

1. Kualitas sistem syaraf
2. Keseimbangan biokimia tubuh
3. Struktur tubuh

Faktor lingkungan :

1. Keluarga
2. Kebudayaan
3. sekolah

d. Aspek-Aspek Kepribadian Ekstrovert dan Introvert

- 1) *Activity* yaitu berhubungan dengan faktor aktivitas. Individu dengan kepribadian *Ekstrovert* lebih aktif, bersemangat, suka terhadap aktivitas fisik misalnya kerja keras, olahraga dan mempunyai minat yang bervariasi. Kemudian seseorang dengan kepribadian *Introvert* cenderung pasif dan lebih suka berpikir mengenai suatu hal dan ketika melakukan aktivitas tidak suka terburu-buru.
- 2) *Sociability*, yaitu kemampuan dalam bermasyarakat. seseorang bertipe kepribadian *Ekstrovert* adalah individu tersebut senang dengan pergaulan, perayaan, dan beberapa kegiatan sosial, lebih

berusaha membangun dan menajalin hubungan dengan orang lain, serta menyukai interaksi dengan orang baru. Lalu untuk tipe kepribadian *Introvert* lebih suka memiliki sedikit teman namun dekat dan cenderung senang melakukan sesuatu sendiri. Seseorang dengan kepribadian *Introvert* cenderung merasakan cemas apabila diharuskan untuk berhubungan dengan orang lain meskipun mereka sendiri tidak merasakan ada hal yang kurang. Bagi pandangan orang lain, individu dengan kepribadian *Introvert* terlihat seperti seseorang yang pusat perhatian terdapat pada diri sendiri dan sedikit terlihat tidak ramah.

3) *Risk Taking*, yaitu pengambilan resiko. Seseorang berkepribadian *Ekstrovert* cenderung membutuhkan imbalan (*reward*) dengan mengambil sekecil mungkin risiko. Seseorang dengan kepribadian *Ekstrovert* beranggapan risiko merupakan suatu bumbu kehidupan, tidak takut adanya perubahan dan pengungkapan perasaan. Kemudian seseorang dengan kepribadian *Introvert* cenderung seang dengan keamanan, hal yang terbiasa dilakukan dan keselamatan apabila mungkin diharuskan hidupnya dari kesenangan karena mereka dikuasai oleh rasa takut.

4) *Impulsiveness*, yaitu mengikuti kata hati. Individu dengan kepribadian *Ekstrovert* cenderung lebih memperlihatkan ciri

kepribadian yang impulsif, yaitu melakukan sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu, keputusan dibuat dengan terburu-buru tidak disertai dengan informasi yang memadai, ceria, mudah berubah, dan sulit ditebak. Kemudian seseorang dengan kepribadian *Introvert* dalam mengambil keputusan cenderung berhati-hati dan senang terhadap sesuatu yang bisa dirinya control. Seseorang dengan kepribadian *Introvert* lebih tersusun, teratur, lebih berhati-hati dan bersungguh-sungguh dalam bertanggung jawab. Rasa takut cenderung mengendalikan mereka dan kurang spontan.

5) *Expressiveness*, yaitu kemampuan dalam pengungkapan rasa cinta, benci, sedih, marah atau takut secara terbuka dan bisa diamati. Individu dengan kepribadian *Ekstrovert* cenderung mengungkapkan perasaan secara demonstratif dan mudah. Namun individu dengan kepribadian *Introvert* lebih sering menyembunyikan perasaan. Individu dengan kepribadian *Introvert* berusaha mengubur perasaan marah di masa lalu dan membiarkan diri merasa frustrasi dan beranggapan semuanya tidak pernah terjadi.

6) *Reflectiveness*, yaitu membayangkan atau memikirkan. Seseorang dengan kepribadian *Ekstrovert* cenderung lebih praktis, menyukai melakukan suatu hal daripada memikirkan suatu hal tersebut. Kemudian individu dengan kepribadian

Introvert lebih berminat dengan pengetahuan namun hanya untuk dirinya, tidak untuk diterapkan, suka berpikir, intropeksi, dan banyak yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan tindakan. Individu dengan kepribadian *Introvert* senang ide-ide, sesuatu yang abstrak dan renungan. Menyukai pada ide intuitif yang merupakan dasar dari sebuah kreativitas.

- 7) *Responsibility*, yaitu bentuk tanggung jawab. Seseorang berkepribadian *Ekstrovert* lebih sembarangan, jiwa peduli rendah, dan dalam bertanggung jawab kurang serta sulit ditebak. Kemudian seseorang berkepribadian *Introvert* lebih bhati-hati, bisa dipercaya (Purnomo et al., 2018)

2. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Kata “Konsumtif” mempunyai makna pemborosan, kata konsumtif memiliki arti beberapa bentuk pemborosan ketika mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Notoatmodjo perilaku yaitu hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi antara manusia terhadap lingkungannya berupa tindakan tindakan serta sikap pengetahuan. Perilaku didefinisikan sebagai bentuk respon individu atau reaksi rangsangan dari luar atau dari diri sendiri (Prasetia, 2020).

Menurut Effendi konsumtif merupakan pemborosan dan mengkonsumsi secara berlebih dan cenderung mengutamakan

keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini didorong oleh kurangnya skala untuk memprioritaskan kebutuhan dan kurangnya perencanaan kebutuhan. tindakan ini hanya memuaskan kesenangan dan tidak memerlukan pertimbangan (Effendi, 2016).

Menurut Pulungan dan Hastina perilaku konsumtif yaitu perilaku mengkonsumsi barang yang persediannya sedikit atau bahkan sama sekali tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif terjadi karena seseorang cenderung memiliki keinginan yang kuat dalam memperoleh barang tersebut tanpa berpikir terlebih dahulu mengenai kebutuhannya dan pembelian sebagian besar didorong oleh keinginan guna memuaskan keinginan akan kesenangan (Pulungan & Hastina, 2018). Perilaku konsumtif yaitu individu yang cenderung melakukan konsumsi barang tanpa batas dan tanpa rencana (Imawati, 2013).

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku individu dalam membeli suatu barang yang rendah kegunaan dan berlebihan tanpa pertimbangan yang masuk akal dan membeli suatu barang didasarkan keinginan tanpa melihat kebutuhan.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

1) Faktor Internal

1. Kepribadian

Mengacu pada sifat-sifat yang melekat pada seseorang dan bagaimana seseorang dengan sifat-sifat ini bereaksi terhadap semua peristiwa lingkungan. Ciri-ciri seseorang dapat dianggap kepribadian jika mereka berperilaku berbeda dari orang lain.

2. Pembelajaran

Proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan teratur dalam perilaku seseorang. Individu tersebut tidak harus mengalami pengalaman secara langsung, tetapi dapat mengamati dan belajar dari pengalaman orang lain. Hal ini mempengaruhi seseorang dalam memutuskan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi.

3. Persepsi

Suatu proses yang menghasilkan perubahan perilaku yang bertahan lama berdasarkan pengalaman pribadi. Persepsi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengaitkan pandangan konsumen sebagai individu dengan penengaruh beberapa kegiatan yang bernuansa pemasaran. Konsumen lebih sering memutuskan membeli suatu produk berdasarkan persepsinya.

4. Motivasi

Mengacu pada alasan individu dalam berperilaku. Perilaku konsumen terjadi ketika kebutuhan dan keinginan muncul dan direfleksikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

5. Sikap

Mengacu pada pandangan umum individu tentang sesuatu dan sifatnya lebih permanen. Sikap adalah suatu proses yang berkelanjutan, kombinasi dari perasaan, persepsi dan pembelajaran serta pembentukan kepercayaan individu terhadap sesuatu disekitarnya (Sumarwan, 2020).

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif :
(Estetika, 2017)

1. Iklan

Iklan merupakan suatu promosi barang yang dilakukan media kepada masyarakat umum. Tujuan iklan yaitu agar masyarakat terpengaruh oleh produk tersebut sehingga mempunyai keinginan untuk memiliki barang tersebut.

2. Konformitas

Biasanya terjadi pada anak muda sebab mereka mempunyai keinginan yang kuat agar selalu tampil menarik untuk dapat bergabung menjadi bagian kelompok.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup yang mewah dan berlebihan serta menggunakan produk yang berasal dari luar negeri dirasa status sosial akan meningkat.

4. Kartu Kredit

Saat sedang berbelanja barang pengguna tidak perlu merasa khawatir akan kekurangan uang atau tidak tersdia uang secara tunai karena dapat memanfaatkan penggunaan kartu kredit yang mudah diterapkan.

c. Pengukuran Perilaku Konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif yaitu :

1) Membeli barang sebab jaminan berhadiah menarik

Membeli barang berdasarkan ditawarkan suatu hadiah apabila membeli produk tersebut.

2) Membeli barang sebab bungkus yang cantik

Konsumen membeli suatu barang sebab sangat mudah tertarik pada produk yang dikemas cantik.

3) Membeli barang sebab ingin berpenampilan menarik

Pada umumnya anak muda mempunyai keinginan membeli yang tinggi, sebab kaum muda mempunyai karakteristik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dan bertujuan supaya mereka penampilan terlihat menarik dan mampu menarik perhatian orang lain. Anak muda lebih sering menggunakan uangnya untuk memenuhi atau menjaga penampilan diri.

4) Membeli barang sebab nominal barang

Karena terbiasa hidup mewah, mereka cenderung menggunakan apa yang mereka anggap mewah.

5) Membeli barang sebab sebagai simbol

Simbol status dapat dipengaruhi oleh suatu produk dan memberikan kesan keren dimata orang lain dengan membeli barang mahal akan menggambarkan berasal dari kelas sosial tinggi maka dari itu anak muda memiliki keinginan yang tinggi dalam membeli baik dari segi pakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya

6) Membeli barang sebab orang yang mempromosikan

Apa yang idola mereka kenakan anak muda cenderung akan meniru apa idola mereka pakai, bahkan akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka iklankan.

7) Membeli barang mahal yang bertujuan percaya diri meningkat

Anak muda merasa sesuatu yang diucapkan pada iklan suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan diri, sehingga mereka merasa harus untuk mencoba produk tersebut guna meningkatkan kepercayaan diri mereka.

8) Memakai barang sama namun berbeda merk

Kaum muda cenderung dapat memakai barang sejenis namun berbeda merk meskipun barang yang lama belum terpakai sampai habis (Astuti, 2013)

Menurut Lina dan Rosyid terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif yaitu : (Rahayu, 2017)

1) Pembelian impulsif

Pembelian dimana konsumen membeli sebuah produk tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

2) Pembelian berlebihan

Konsumen membeli suatu produk tanpa kejelasan dan tidak memperhatikan kejelasan suatu produk sehingga akan terlihat seperti hanya menghamburkan uang.

3) Pembelian tidak rasional

Pembelian dimana kebutuhan tidak diperhatikan dengan seksama dan konsumen hanya mengikuti gengsi.

3. Belanja Online

a. Definisi Belanja Online

Belanja *Online* kerap juga disebut dengan *online shop* pada penyedia jasa toko *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce* yaitu menggunakan alat atau sistem elektronik untuk membeli, menjual, memasarkan suatu barang. contohnya radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* merupakan sistem penjualan dimana terdapat beberapa perusahaan yang menjual barangnya secara online. Sehingga transaksi jual beli dilakukan dengan internet dan tidak harus bertemu secara langsung. E-Business berkembang di dunia dimulai dengan munculnya internet terus berkembang dan memunculkan *E-Commerce*. Internet berawal hanya koperasi komputer yang tidak mempunyai kepemilikan. Internet muncul pada tahun 1969-an internet muncul dan memikat para ahli untuk mengembangkannya (Sukirno, 2012).

Bisnis *online* atau menjual produk dengan cara *online* lebih menfokuskan strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha (Hermawan, 2013)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja *Online*

Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja melalui internet, yaitu :

- 1) Waktu

Pemesanan pengecekan harga dapat kapan saja dan dimana saja dilakukan oleh konsumen asal handphone dapat terakses ke internet. Dan saat sedang berbelanja secara *online* waktu yang dibutuhkan tidaklah lama, kita hanya perlu memilih barang yang ditampilkan dalam website atau situs toko *online* tersebut lalu melakukan transaksi.

2) Harga

Dibandingkan dengan harga toko, harga lebih murah ditawarkan oleh beberapa toko *online* hingga dua kali lipat.

3) Ketersediaan barang di pasaran

Terkadang barang yang dicari di toko sekitar tempat tinggal tidak tersedia namun setelah di cari di toko *online* yang berada di Semarang terdapat barang yang dicari (Suharfin, 2018).

c. Kelebihan Belanja Online

Alasan konsumen memilih belanja secara *online* (Adi, 2013).

1) Mudah

Berbelanja saat ini mudah dilakukan karena tidak mengharuskan datang langsung ke toko namun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja karena saat ini bisa dilakukan menggunakan handphone yang tersambung dengan internet. Konsumen hanya perlu membuka aplikasi belanja *online* di handphone atau membuka web dan tinggal mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkan kemudian tekan beli, memilih

metode pembayaran dan tinggal menunggu barang diantar ke rumah.

2) Murah

Harga barang yang dijual secara *online* lebih terjangkau dibanding dengan harga barang di toko. Hal ini disebabkan karena apabila akan membuka sebuah memerlukan biaya untuk membeli atau menyewa ruko untuk menjual barangnya, tidak seperti toko *online* yang hanya membutuhkan internet sudah dapat menjual sebuah barang.

3) Praktis

Praktis karena tidak perlu kelelahan saat memilih barang dan tidak memerlukan antrian untuk membayar. Berbelanja *online* praktis sebab dapat melakukannya tanpa didasari waktu dan tempat serta dapat menentukan dimana barang akan dikirim dan menunggu barang diantar ke rumah.

4) Efisien

Efisien karena konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk menemukan barang yang diinginkan. Waktu yang digunakan lebih praktis daripada diharuskan menunggu lama karena macet.

5) Modern

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi belanja dapat dilakukan secara *online* dan merupakan solusi untuk gaya

hidup modern seseorang yang suka kepercayaan diri, praktis, efisien dan kenyamanan. Konsumen seperti ini tidak memandang apakah mereka orang tua, ibu rumah tangga, karyawan, atau mahasiswa mereka merupakan seseorang dengan pikiran yang modern dan mempercayai belanja tidak memerlukan datang langsung ke toko.

6) Pribadi

Hal yang bersifat pribadi dihargai dalam berbelanja *online*. Contohnya data pribadi tidak akan disebarluaskan kepada orang lain. Dengan berbelanja secara *online* konsumen tidak perlu malu atau tidak nyaman terlihat orang lain saat membeli barang tersebut.

7) Nyaman

Konsumen akan merasa nyaman karena tidak akan terganggu oleh suasana yang ramai. Barang dapat dibeli oleh konsumen tanpa memandang jumlah dan akan tetap dilayani meskipun belanja dengan barang yang sedikit.

8) Fokus

Konsumen tidak akan lapar mata saat melakukan belanja dan tidak akan malu atau merasa tidak nyaman saat berbelanja barang dengan jumlah yang sedikit namun diharuskan untuk antri guna membayar. Dengan berbelanja *online* konsumen

dapat fokus untuk memikirkan barang yang akan dibeli merupakan barang yang dibutuhkan.

9) Tanpa Batas

Tidak ada batasan untuk melakukan belanja secara *online* karena toko *online* memberikan pelayanan selama 24 jam sehingga konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dan tidak dibatasi oleh waktu asal harga sesuai dengan kondisi keuangan konsumen.

Menurut Wicaksono (Chacha Andira Sari, 2015) kelebihan toko *online* yaitu :

- a) Toko *online* membutuhkan modal yang kecil
- b) Toko konvensional membutuhkan biaya operasional yang besar
- c) Selama 24 jam toko *online* dapat diakses tanpa memandang waktu dan tempat
- d) Katalog produk dapat dilihat terlebih dahulu oleh konsumen
- e) Secara bersamaan toko *online* dapat diakses oleh konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli disimpulkan keuntungan berbelanja *online* yaitu lebih mudah, murah, praktis, efisien, modern, bersifat pribadi, lebih nyaman, dan tidak mengenal waktu.

d. Kekurangan Belanja *Online*

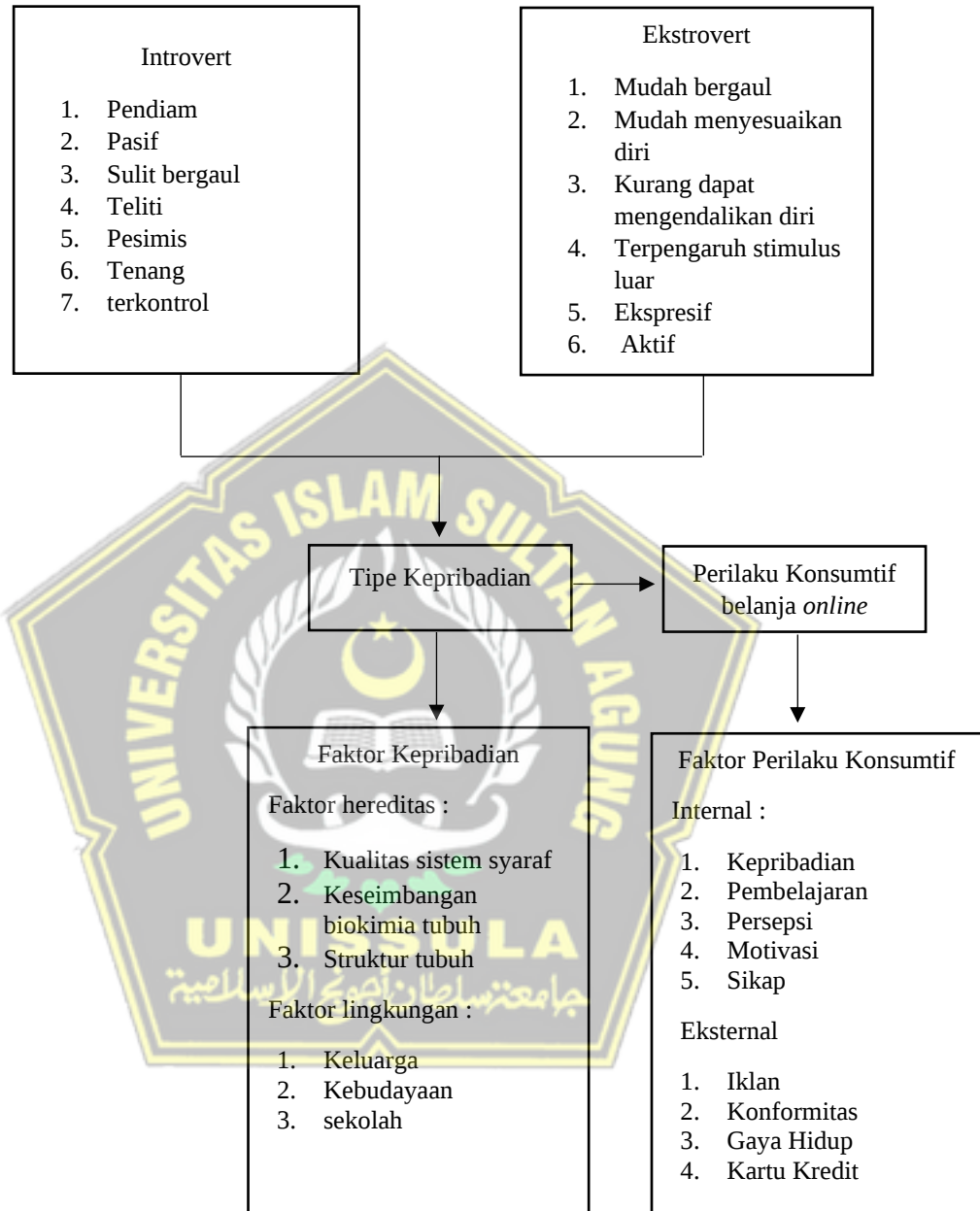
Susrini berpendapat terdapat beberapa kelemahan dalam berbelanja *online* yaitu kegiatan toko *online* tidak bisa dilakukan secara *online* seperti barang yang akan dikirim masih dilakukan dengan manual dan konsumen masih dibebankan oleh biaya pengiriman (Chacha Andira Sari, 2015).

Dalam sistem belanja *online* masih terdapat beberapa kekurangan yaitu :

- 1) Sering kali barang tidak sesuai pada gambar
- 2) Barang mengalami kerusakan saat proses pengiriman
- 3) Sulit membedakan antara barang palsu dan asli
- 4) Penipuan sering terjadi setelah uang ditransfer, konsumen tidak menerima
- 5) Menciptakan perilaku konsumtif (Ricky et al., 2021).

Berdasarkan pendapat diatas mendapat kesimpulan yaitu kelemahan belanja *online* terdapat proses barang yang dikirim tidak pasti, barang tidak sesuai ekspetasi dan rentan terjadi penipuan.

B. Kerangka Teori



Skema 2.1 Kerangka Teori

C. Hipotesis

- Ha : Ada Hubungan Tipe Kepribadian Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa
- H0 : Tidak Ada Hubungan Tipe Kepribadian Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa



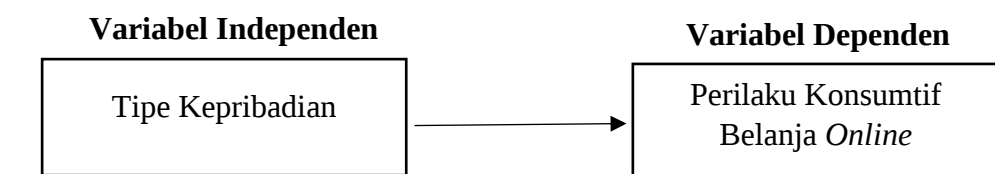
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini pada hakikatnya merupakan kerangka hubungan antara konsep yang akan diamati dan diukur oleh penelitian yang akan dilaksanakan (Notoatmodjo, 2018). Menulis kerangka konsep dapat membantu kita merumuskan hipotesis, menguji hubungan dan peneliti terbantu saat menghubungkan temuan hasil dengan teori yang hanya dapat diamati dan diukur dengan struktur dan variabel (Nursalam, 2016).

Penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel independent dan dependent. Variabel independent merupakan penyebab perubahan variabel dependen, variabel independent yang diteliti yaitu tipe kepribadian, dan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang akan diteliti yaitu perilaku konsumtif belanja online.



Skema 3.1 Kerangka Konsep

B. Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independent dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah tipe kepribadian.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif belanja *online*.

C. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan desain penelitian korelasional dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipakai untuk meneliti suatu populasi atau memiliki tujuan untuk menetapkan hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang berjenis dengan menekankan pengukuran waktu atau observasi data variabel independent dan dependen hanya pada satu waktu. Pada jenis ini, variabel independent dan dependen dinilai secara bersamaan ada proses tindak lanjut (Nursalam, 2016).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan objek dari seluruh penelitian (Notoatmodjo, 2018). Oleh sebab itu populasi sering definisikan sebagai kumpulan objek penelitian yang datanya dikumpulkan, jadi populasi adalah kumpulan seluruh item atau seseorang yang informasinya dikumpulkan. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 2020 dengan total 201 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2018). Sampel yang digunakan penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan yang mempunyai dan pernah melakukan belanja *online*.

Perhitungan sampel dihitung menggunakan rumus slowvin

$$n = \frac{N}{1 + Ne_2} = \frac{201}{1 + 202(0,05)_2} = \frac{201}{1 + 0,5} = \frac{201}{1,5} = 134 \text{ responden}$$

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

E : margin error yang ditoleransi (0,05)

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 134 responden

3. Sampling

Sampling adalah proses pemilihan dari populasi untuk mewakili populasi (Nursalam, 2016). Teknik sampling adalah cara mengambil sampel untuk didapatkan sampel yang dapat mewakili seluruh objek penelitian (Notoatmodjo, 2018). Dalam penelitian menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan kriteria inklusi dan eksklusi.

Kriteria inklusi :

- a. Mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20
- b. Mempunyai aplikasi belanja *online* di handphone

Kriteria eksklusi

Bukan mahasiswa aktif angkatan 20

E. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Fakultas Ilmu Keperawatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2022 sampai bulan Februari 2023

F. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan proses merumuskan atau memberi makna pada setiap variabel yang terlibat dalam penelitian (Nursalam, 2016). Defenisi operasional merupakan deskripsi dari setiap variabel yang

diteliti, berupa definisi operasional, metode pengukuran, skala pengukuran, dan hasil pengukuran. Definisi operasional membantu guna memandu pengukuran pengamatan terhadap variabel – variabel yang bersangkutan dan pengembangan instrument alat ukur (Notoatmodjo, 2018).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Penelitian	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala Ukur
1	Independen Tipe Kepribadian	Kepribadian adalah sifat seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku.	Lembar Kuesioner JTI (<i>Jung's Type Indicator</i>) <i>Ekstrovert</i> Ya : 1 Tidak : 0 <i>Introvert</i> Ya : 0 Tidak : 1	Skala Gutman <i>Ekstrovert</i> : 15-28 <i>Introvert</i> : 1-14	Nominal
2	Dependen Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan konsumsi yang tidak diperlukan dan berlebihan serta cenderung mengutamakan keinginan daripada kebutuhan	Lembar Kuesioner Sumartono Dalam satu bulan ini.. Jarang (JR) : 1 Kadang (KD) : 2 Sering (SR) : 3 Selalu (SL) : 4	Skala Likert b. Rendah : < 48 c. Sedang : 48-71 d. Tinggi : ≥72	Ordinal

G. Instrument atau Alat Pengumpulan Data

1. Instrument Data

Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala *likert* dan *guttman*. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan peneliti pada responden, dan responden

dibebaskan dalam menjawab serangkaian pertanyaan yang telah diajukan (Nursalam, 2016).

Dalam pertanyaan ini peneliti menggunakan pertanyaan tertutup. Kelebihan dari pertanyaan tersebut adalah mudah mengarahkan responden untuk menjawab dan mudah diolah dalam bentuk variasi ke pertanyaan pilihan ganda yaitu terdapat beberapa alternatif jawaban dari pertanyaan tersebut dan responden hanya dapat memilih salah satu dari pertanyaan tersebut (Notoatmodjo, 2018). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 kuesioner yaitu :

a. Kuesioner Data Demografi

Kuesioner data demografi dipakai untuk memeriksa data yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, mempunyai aplikasi belanja *online* di handphone, berapa kali berbelanja dalam satu bulan, aplikasi yang digunakan, sumber dana belanja yang digunakan.

b. Kuesioner *Jung's Type Indicator* (JTI)

Kuesioner *Jung's Type Indicator* merupakan tes kepribadian yang dipakai untuk mengukur kepribadian seseorang yang dipakai untuk mengungkapkan apakah seseorang lebih cenderung ke ekstrovert atau introvert. Untuk dapat mendapatkan data tipe kepribadian ekstrovert dan introvert menggunakan alat ukur *Jung's Type Indicator Test* dari *Jungian Tipologi Theory* telah di terjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia memakai metode *back translation*, menggunakan alternatif jawaban “Ya” dan “Tidak”

(Utomo, 2013). Kuesioner berjumlah 28 pertanyaan yaitu 14 pertanyaan ekstrovert dan 14 pertanyaan introvert yang meliputi aktivitas, kesenangan bergaul, keberanian mengambil risiko, penurutan dorongan kata hati, pernyataan perasaan, kedalaman berFakultas Ilmu Keperawatanir dan tanggung jawab. Penilaian kuesioner pada pertanyaan ekstrovert akan diberi nilai 1 pada jawaban “Ya” dan nilai 0 pada jawaban “Tidak” sebaliknya dengan pertanyaan introvert akan diberi nilai 0 pada jawaban “Ya” dan nilai 1 pada jawaban “Tidak”. Seorang Individu akan mempunyai kepribadian ekstrovert apabila mendapat nilai 15-28 dan kepribadian introvert mendapat nilai 1-14.

c. Kuesioner Perilaku Konsumtif

Untuk mengukur variabel perilaku konsumtif menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari instrument alat ukur Reisiy Dhia Aini dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta tahun 2015. Memakai alat ukur Sumartono dengan skala perilaku konsumtif dikembangkan dengan berdasar aspek-aspek Sumartono . Skala ini mengukur delapan aspek perilaku konsumtif yaitu :

- 1) Membeli barang sebab terdapat hadiah menarik
- 2) Membeli barang sebab bungkus cantik
- 3) Membeli barang sebab ingin berpenampilan menarik
- 4) Membeli barang sebab terdapat diskon

- 5) Membeli barang ingin status sosial terjaga
- 6) Membeli barang sebab terpengaruh oleh seseorang yang mempromosikan
- 7) Membeli barang mahal sebab dirasa akan menambah kepercayaan diri
- 8) Membeli barang sejenis namun berbeda merk

Pertanyaan skala perilaku konsumtif mempunyai 4 pilihan jawaban yaitu SL (selalu), SR (sering), KD (kadang), JR (jarang). Semua item pertanyaan skala perilaku konsumtif adalah favorable, sehingga penilaian skala hanya dimulai dari satu ke empat. Skoring item dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Bobot Nilai

Pilihan Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Jarang (JR)	1	4
Kadang (KD)	2	3
Sering (SR)	3	2
Selalu (SL)	4	1

Pengkategorisasi diukur menurut Azwar tahun 2012 yaitu :

Skor maksimal instrumen : jumlah soal X skor skala terbesar

Skor minimum instrument : jumlah soal X skor skala terkecil

Mean : $\frac{1}{2}$ (skor maksimal + skor minimal)

Standar Deviasi : $\frac{1}{6}$ (skor maksimal – skor minimal)

Berdasarkan perhitungan diatas setiap responden akan digolongkan ke dalam 3 kategori sebagai berikut :

Tabel 3.3 Rumus Pengkategorian

Rentang Skor	Kategori
$X < M - 1SD$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang
$M + 1SD \leq X$	Tinggi

Berikut adalah perhitungan untuk menentukan kategorisasi

Skor maksimal : $24 \times 4 = 96$

Skor minimal : $24 \times 1 = 24$

Mean : $\frac{1}{2}$ ($96 + 24$)

: $\frac{1}{2}$ (120)

: 60

SD : $\frac{1}{6}$ ($96 - 24$)

: $\frac{1}{6}$ (72)

: 12

Tabel 3.4 Pengkategorian

Rentang Skor	Kategori
< 48	Rendah
$48 - 71$	Sedang
≥ 72	Tinggi

2. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran dan pengamatan yang prinsipnya adalah keandalan instrument saat data dikumpulkan. Instrument harus bisa mengukur apa yang seharusnya diukur (Nursalam, 2016).

1) Tipe Kepribadian

Kuesioner JTI telah diuji validitas dalam penelitian Erni Hutami program studi S1 Keperawatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Insan Cendekia Medika pada tahun 2017. Total pertanyaan dalam uji coba koefisien korelasi *pearson product moment* dinyatakan lolos dengan total 28 butir. Indeks item yang pertanyaan yang lolos yaitu $\geq 0,514$. Korelasi item total (r hitung) lolos berkisar antara 0,552-0,816 pada tingkat signiFakultas Ilmu Keperawatanansi 0,05. Maka sebanyak 28 butir soal dinyatakan valid sebab nilai r hitung $\geq r$ tabel.

2) Perilaku Konsumtif

Kuesioner perilaku konsumtif menggunakan alat ukur Sumartono telah diuji validitas dalam penelitian Reisiy Dhia Aini dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta tahun 2015. Jumlah pertanyaan sebanyak 28 item

terdapat beberapa soal yang tidak lolos yaitu soal nomor 6,9,12,23. Sehingga pertanyaan yang bisa dipakai untuk mengukur variabel perilaku konsumtif berjumlah 24 item. Indeks item pertanyaan yang lolos yaitu $\geq 0,279$. Korelasi item total (r hitung) yang lolos berkisar 0,303-0,724 menggunakan taraf signifikansi 0,05. Maka sebanyak 24 butir soal dinyatakan valid sebab r hitung $\geq r$ tabel.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan lebih dari dua kali. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur saat mengukur gejala yang sama. Menghitung koefisien alpha dapat mengetahui reliabilitas konsistensi internal. Koefisien alpha berada pada rentang 0 sampai 1. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memenuhi $\alpha > 0,6$.

1) Tipe Kepribadian

Hasil uji reliabilitas kuesioner JTI yang telah diuji dalam penelitian Erni Hutami program studi S1 Keperawatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Insan Cendekia Medika pada tahun 2017. Didapatkan nilai alpha sebesar 0,961 yang artinya kuesioner tersebut reliabel karena nilai $\alpha > 0,6$.

2) Perilaku Konsumtif

Hasil uji reliabilitas kuesioner perilaku konsumtif menggunakan alat ukur Sumartono yang telah diuji dalam penelitian Reisyi Dhia Aini dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta tahun 2015. Didapatkan nilai alpha sebesar 0,88 yang artinya kuesioner tersebut reliabel karena nilai $\alpha > 0,6$.

H. Metode Pengumpulan Data

1. Peneliti meminta izin dari Fakultas Ilmu Keperawatan UNISSULA untuk melakukan survey pendahuluan di Fakultas Ilmu Keperawatan Semarang
2. Peneliti memberikan surat izin studi pendahuluan penelitian yang ditujukan kepada Fakultas Ilmu Keperawatan Semarang
3. Peneliti mendapatkan jawaban surat izin studi pendahuluan
4. Peneliti melakukan observasi data wawancara untuk studi pendahuluan
5. Peneliti meminta surat izin penelitian ke Fakultas Ilmu Keperawatan Semarang
6. Peneliti memberikan surat izin ke Fakultas Ilmu Keperawatan Semarang
7. Peneliti mendapatkan jawaban surat izin penelitian
8. Peneliti menjelaskan kepada mahasiswa dalam keikutsertaan di penelitian ini. Jika mahasiswa bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dimohon menandatangani informed consent, bila mahasiswa

menolak maka peneliti tidak akan memaksa dan akan menghormati hak responden

9. Peneliti membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang terpilih menjadi responden untuk di isi. Apabila responden kurang paham dengan pertanyaan dalam kuesioner maka akan dijelaskan maksud dari pertanyaan oleh peneliti
10. Setelah kuesioner terisi dan data sudah terkumpul maka akan di cek kembali kelengkapannya untuk dianalisa

I. Analisis Data

a. Editing

Data yang telah diperoleh akan di sunting terlebih dahulu. Dan akan diperiksa isian formulir apakah lengkap dalam makna semua butir pertanyaan telah diisi.

b. Coding

Mengganti data berupa kalimat ataupun huruf jadi data angka ataupun bilangan.

1) Kuesioner tipe kepribadian *Jung's Type Indicator*

Introvert : 1

Ektrovert : 2

2) Kuesioner perilaku konsumtif Sumartono

Perilaku konsumtif rendah : 1

Perilaku konsumtif sedang : 2

Perilaku konsumtif tinggi : 3

c. *Processing*

Data kuesioner dimasukkan dalam program computer dengan bantuan program SPSS versi 24.

d. *Tabulating*

1) Analisis Univariat

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dari masing-masing variabel yang diteliti, baik independen maupun dependen. Analisis univariat penelitian ini yaitu tipe umur, jenis kelamin, mempunyai aplikasi belanja *online* di handphone, aplikasi yang sering dipakai, frekuensi belanja dalam satu bulan, sumber dana belanja, kepribadian dan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

2) Analisis bivariat

Analisa Bivariat dipakai guna mengetahui hubungan antar dua variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menganalisa, diperlukan pengujian pada data yang sudah didapatkan. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji koefisien kontingensi. Apabila nilai $p \text{ value} < 0,05$ maka terdapat hubungan dan apabila nilai $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan antara tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif.

J. Etika Penelitian

a. *Informed Consent*

Tujuannya yaitu agar responden mengetahui maksud dan tujuan penelitian saat pengumpulan data. Jika responden ingin berpartisipasi dalam penelitian, maka harus menandatangani lembar persetujuan dan jika responden menolak penelitian, peneliti tidak akan memaksa dan tetap menghormati haknya.

b. *Anonymity* (tanpa nama)

Untuk melindungi identitas, responden tidak diwajibkan untuk memberikan nama pada lembar kuesioner.

c. *Confidentiality* (kerahasiaan)

Identitas responden akan dijaga dan hanya ditampilkan pada kelompok tertentu yang terdapat hubungan dengan penelitian., sehingga rahasia responden penelitian benar-benar terjaga.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pengantar Bab

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Keperawatan Semarang. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan desain korelasional menggunakan pendekatan *cross sectional*. Jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20 berjumlah. Rumus slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah responden dan didapatkan hasil berjumlah 134 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini berupa hasil analisa univariat yang meliputi umur, jenis kelamin, mempunyai aplikasi belanja *online* di handphone, aplikasi yang belanja yang sering digunakan, frekuensi belanja selama satu bulan dan sumber dana belanja, dan hasil analisa bivariat meliputi hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa FAKULTAS ILMU KEPERAWATAN UNISSULA.

B. Hasil Analis Univariat

Karakteristik responden ditujukan sebagai deskripsi responden yang sedang diteliti dan di dalam penelitian ini yang diteliti meliputi umur, jenis kelamin, aplikasi belanja yang sering digunakan dan sumber dana belanja.

1. Umur

Hasil analisa mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 distribusi frekuensi responden berdasarkan umur (n=134)

Umur	Frekuensi (f)	Presentase (%)
19 tahun	8	6%
20 tahun	97	72,4%
21 tahun	27	20,1%
22 tahun	1	0,7%
23 tahun	1	0,7%
Total	134	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas didapatkan data dari responden umur 20 tahun sebesar 97 responden (72,4%), responden yang mempunyai umur 22 dan 23 tahun sebesar 1 responden (0,7%).

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 distribusi frekuensi karakteristik berdasarkan jenis kelamin (n=134)

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Perempuan	126	94%
Laki-Laki	8	6%
Total	134	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapatkan data dari responden yang memiliki data terbanyak yaitu responden perempuan dengan frekuensi 126 responden (94%) dan responden laki-laki memiliki data sebesar 8 responden (6%).

3. Aplikasi Yang Sering Digunakan

Tabel 4.3 distribusi frekuensi karakteristik berdasarkan mempunyai aplikasi belanja *online* di handphone (n=134)

Aplikasi Yang Sering Digunakan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Shopee	105	78,4%
Tik-Tok	29	21,6%
Total	134	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh bahwa semua responden memiliki aplikasi belanja *online* di handphone dengan distribusi yang

dimiliki yaitu sebanyak 134 responden (100%) dan aplikasi yang sering digunakan adalah shopee sebanyak 105 responden (21,6%) .

4. Sumber Dana Belanja

Tabel 4.4 distribusi frekuensi karakteristik berdasarkan sumber dana belanja (n=134)

Sumber Dana Belanja	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Orang Tua	132	98,5%
Bekerja	2	1,5%
Total	134	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh data responden yang didanai oleh orang tua memiliki frekuensi sebesar 132 responden (98,5%) dan yang bekerja memiliki frekuensi sebesar 2 responden (1,5%).

5. Tipe Kepribadian

Tabel 4.5 distribusi frekuensi responden berdasarkan tipe kepribadian (n=134)

Tipe Kepribadian	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Introvert	119	88,8%
Ekstrovert	15	11,2%
Total	134	100%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh data responden yang memiliki tipe kepribadian introvert sebesar 119 responden (88,8%) dan responden yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert sebesar 15 responden (11,2%).

6. Perilaku Konsumtif

Tabel 4.6 distribusi frekuensi responden berdasarkan perilaku konsumtif (n=134)

Perilaku Konsumtif	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Rendah	67	50%
Sedang	47	35,1%
Tinggi	20	14,9%
Total	134	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diperoleh data responden yang memiliki perilaku konsumtif rendah sebesar 67 responden (50%),

responden yang memiliki perilaku konsumtif sedang sebesar 47 responden (35,1%) dan responden yang memiliki perilaku konsumtif tinggi sebesar 20 responden (14,9%).

C. Hasil Analisis Bivariat

Hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan

Tabel 4.7 Hasil Uji koefisien kontingensi hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online*

		Perilaku Konsumtif				P value
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total	
Tipe Kepribadian	Introvert	62	44	13	119	0,001
	Ekstrovert	5	3	7	15	
	Total	67	47	20	134	

Tabel 4.7 Berdasarkan uji statistik Koefisien Kontingensi didapatkan hasil p value lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 yang artinya H_0 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengantar Bab

Peneliti menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan pada bulan November – Desember 2022 tentang hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan. Penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin didapatkan 134 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

B. Interpretasi dan Diskusi Hasil

1. Umur

Berdasarkan hasil penelitian umur dari 134 responden mendapatkan hasil responden terbanyak berada pada umur 20 tahun yang berjumlah 97 (72,4%), dan yang paling sedikit umur 22 dan 23 tahun yang berjumlah 1 (0,7%).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden lebih didominasi pada usia rentang 20-21 tahun dimana dalam usia ini merupakan termasuk dalam fase remaja akhir, dimana menurut Departemen Kesehatan RI (2009) dalam situs resminya depkes.go.id menyatakan rentang usia remaja awal yaitu umur 12-16 tahun, dan remaja akhir berada pada umur 17-25 (Al Amin & Juniati, 2017). Masa remaja merupakan masa beralihnya anak-anak ke dewasa, dimana mereka dalam usia mencari jati diri dan menunjukkan simbol status dengan

membeli sebuah produk yang bermakna bagi individu tersebut (Sarwono, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dari 134 responden mendapatkan hasil umur responden terbanyak yaitu di umur 20 tahun dengan jumlah 97 (72,4%), dan yang paling sedikit umur 22 dan 23 yang hanya berjumlah 1 (0,7%). Umur 20 mendapatkan jumlah yang banyak dan umur 22 dan 23 mendapatkan jumlah yang sedikit namun tidak menutup kemungkinan umur 22 dan 23 masih dalam kategori remaja akhir sehingga perilaku konsumtif dapat saja berubah.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari 134 responden didapatkan hasil bahwa responden perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 126 (94%) sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 (6%).

Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dikarenakan kebutuhan perempuan lebih besar dari laki-laki. Perempuan tidak pernah lepas dari kosmetik dan perawatan tubuh yang menjanjikan kesempurnaan (Lestary, 2021). Mahasiswi sering dijadikan target pasar karena karakteristik mereka yang mudah dipengaruhi (Haryani & Herwanto, 2015).

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan perempuan lebih mendominasi dikarenakan kebutuhan perempuan lebih besar dari laki-laki serta mahasiswi perempuan dijadikan target pasar dikarenakan karakter mereka yang labil dan cenderung mudah dipengaruhi.

3. Aplikasi yang Sering digunakan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil dari 134 responden mempunyai aplikasi belanja *online* di handphone mereka dan yang lebih sering menggunakan shopee sebanyak 105 (78,4%) dan Tik-Tok sebanyak 29 (21,6%).

Berdasarkan hasil penelitian yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Kata Data Insight Center (KIC), Shopee merupakan merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang sering digunakan dengan 10 ribu responden yang disurvei sebanyak 74,7% persen responden menggunakan shopee untuk berbelanja (Annur, 2022).

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan seluruh responden mempunyai aplikasi belanja *online* di handphone mereka dan aplikasi yang sering digunakan ialah shopee dikarenakan aplikasi belanja *online* dapat diakses selama 24 jam yang terhubung dengan internet.

4. Sumber Dana Belanja

Berdasarkan hasil penelitian dari 134 responden yang menggunakan sumber dana dari orang tua berjumlah 132 (98,5%) dan yang menggunakan sumber dana dengan bekerja berjumlah 2 (1,5%).

Seseorang akan melakukan pembelian barang apabila mempunyai cukup uang untuk memiliki barang yang diinginkan. Berdasarkan data sumber dana belanja responden berasal dari orang tua yang artinya responden masih mengandalkan dana dari orang tua untuk membeli suatu barang. Seseorang dengan ekonomi orang tua di tingkat atas tentu akan sangat mudah untuk membeli suatu barang (Lestari, 2021).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan hampir seluruh responden mendapatkan dana dari orang tua untuk melakukan pembelian suatu barang dengan jumlah 132 (98,5%) responden dan yang mendapatkan dana dari bekerja sebesar 2 (1,5%) responden, dimana apabila responden memiliki cukup uang akan sangat mudah dalam memperoleh barang yang diinginkan.

5. Tipe Kepribadian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 134 responden didapatkan hasil responden dengan tipe kepribadian introvert berjumlah 119 (88,8%) dan responden dengan tipe kepribadian ekstrovert berjumlah 15 (11,2%).

Penelitian yang dilakukan oleh Siswoto dan Ayu (2018) memperoleh hasil responden dengan tipe kepribadian introvert yaitu terdapat 11 responden (29%) dan responden dengan tipe kepribadian ekstrovert yaitu sebesar 27 responden (71%) (Prayitno & Ayu, 2018)

Penelitian yang dilakukan Jovan dkk (2020) didapatkan data dalam penelitiannya responden dengan tipe kepribadian introvert berjumlah 22

responden (66,7%) dan dengan tipe kepribadian ekstrovert berjumlah 11 responden (33,3%) (Baqazarisitory Albajili et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Erni Utami (2017) mengemukakan dalam penelitiannya dari 30 responden dengan tipe kepribadian introvert (53%) dan responden dengan tipe kepribadian ekstrovert (47%). Kepribadian setiap individu berbeda, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Carl Jung karakteristik setiap individu berbeda, kepribadian introvert lebih cenderung pemalu, sulit bergaul, dan lebih senang menyendiri sedangkan tipe kepribadian ekstrovert lebih senang bergaul, ceria serta lebih ekspresif (Utami, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi tipe kepribadian adalah faktor lingkungan yang meliputi keluarga, kebudayaan, sekolah serta pergaulan (Yusuf S, 2013). Menurut asumsi peneliti kepribadian seseorang dapat dipengaruhi oleh teman pergaulan dan bagaimana orang disekitar berinteraksi dengannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan responden dengan tipe kepribadian introvert berjumlah 119 responden (88,8%) dan tipe kepribadian ekstrovert 15 responden (11,2%). Kepribadian introvert cenderung pemalu, tidak mudah bergaul dan lebih suka menyendiri sedangkan tipe kepribadian ekstrovert lebih ceria, senang bergaul serta ekspresif.

6. Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 134 responden diketahui hasil responden dengan perilaku konsumtif rendah berjumlah 67 (50%), sedang berjumlah 47 (35,1%), tinggi berjumlah 20 (14,9%).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden dengan perilaku konsumtif sedang menurut teori yang dikemukakan Lina dan Rosyid tentang aspek impulsif dimana dalam membeli suatu barang secara tiba-tiba dan tidak didasari pertimbangan yang jelas (Utami, 2017). Hal ini dapat diketahui responden melakukan pembelian tanpa perencanaan dan hal yang terjadi tidak dipikirkan.

Untuk responden dengan perilaku konsumtif rendah sesuai dengan teori yang dikemukakan Lina dan Rosyid responden dengan perilaku konsumtif rendah artinya dalam aspek impulsif mereka dapat mengontrol dirinya sendiri dalam melakukan belanja serta dapat membuat rencana dan memikirkan masa mendatang mengenai dampak yang terjadi saat berbelanja (Utami, 2017).

Kemudian untuk responden dengan perilaku konsumtif tinggi jika dijabarkan dalam teori Lina dan Rosyid dalam aspek impulsif dengan membeli produk secara tiba-tiba dan tidak berdasar pertimbangan, Menurut peneliti mereka cenderung belum bisa mengontrol diri mereka dan cenderung belum bisa membuat rencana dan pertimbangan mengenai apa yang akan terjadi pada masa mendatang (Utami, 2017).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yohanes (2014) perilaku konsumtif berbelanja pada tingkat rendah terdapat 26 responden (55,31%) dan dengan tingkat sedang 21 responden (44,68%) dan dengan tingkat tinggi sebesar 0 responden (0%) (Yohanes Berchmans Denny Suranto, 2019).

Penelitian yang dilakukan Anggraini (2016) menyatakan dalam penelitiannya responden dengan perilaku konsumtif dengan kategori rendah terdapat 99 responden (71,7%), sedang 35 responden (25,4%) dan dengan kategori tinggi sebanyak 4 responden (2,9%) (Bhuwaneswary, 2016).

Berdasarkan data penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20 didapatkan data perilaku konsumtif lebih dominan pada kategori rendah dengan jumlah 67 responden (50%), kategori sedang 47 responden (35,1%) dan kategori tinggi dengan jumlah 20 responden (14,9%). Perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya faktor eksternal misalnya membeli karena bentuknya menarik, membeli untuk menghindari gengsi dan meningkatkan rasa percaya diri serta membeli hanya karena iklan dari idola.

7. Hubungan Tipe Kepribadian Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menggunakan uji koefisien kontingensi didapatkan hasil nilai $p = 0,001$ lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian dapat

diartikan terdapat hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan.

Hasil analisis bivariat diperoleh hasil mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan Unissula angkatan 20 yang melakukan pembelian secara *online* cenderung lebih banyak dilakukan oleh tipe kepribadian introvert dimana tipe kepribadian mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20 memperlihatkan perilaku introvert pada umumnya seperti teliti tapi lambat, lebih banyak diam dan kurang menyesuaikan diri dengan dunia luar. Sedangkan tipe kepribadian ekstrovert pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20 lebih cepat namun kurang teliti, mudah berinteraksi dengan dunia luar dan menyukai keramaian (Hadyan et al., 2018).

Sejalan dengan penelitian Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti dan Safitri M Yang Melakukan Pembelian Secara *Online Shopping* pada tahun 2018 menyatakan *impulsive buying* pada hasil kategorisasi tipe kepribadian didapatkan hasil mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul dimana berbelanja *online* cenderung lebih banyak dilakukan oleh kepribadian *introvert* dengan jumlah 43 (54,4%) dan kepribadian *ekstrovert* dengan jumlah 36 (45,6%). Dan terdapat 42 mahasiswi (53,2%) mempunyai *impulsive buying* yang tinggi (Hadyan et al., 2018).

Hasil penelitian mengungkapkan tipe kepribadian *introvert* akan bertindak konsumtif apabila mereka yang berkepribadian *introvert* sedang merasakan suasana hati yang sedih, galau, kesepian sehingga tidak

menutup kemungkinan akan melakukan pembelian barang tidak sesuai kebutuhan (Warman, 2014)

Menurut asumsi peneliti melihat karakteristik tipe kepribadian introvert dimana mereka cenderung pemalu, tidak mudah bergaul dan tidak menyukai keramaian maka berbelanja secara *online* menjadi pilihan dikarenakan mereka tidak perlu pergi keluar rumah untuk berinteraksi dengan banyak orang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20 yang memiliki tipe kepribadian introvert dapat menjadi tidak terkendali dalam perilakunya sehingga kemungkinan besar dapat berperilaku membeli secara impulsif. Begitu pun sebaliknya mahasiswi dengan tipe kepribadian ekstrovert dapat menjadi terkendali dalam perilaku membelinya sehingga tidak impulsif.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya dilakukan di Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20 sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh angkatan dan lokasi lain

D. Implikasi Untuk Perawat

Tipe kepribadian akan berbeda dalam setiap orang, begitu pula pasti memiliki tipe kepribadian yang berbeda. Perawat dengan kepribadian *introvert* akan memunculkan perilaku yang tenang, terkontrol, lebih banyak diam dan pasif. Sedangkan tipe kepribadian perawat yang *ekstrovert* akan berkebalikan dengan *introvert* yaitu lincah, aktif, dan tidak bisa diam. Perilaku konsumtif

dalam setiap perawat juga berbeda, apabila perawat memiliki perilaku konsumtif yang tinggi tentu akan merugikan dalam hal keuangan dan akan menimbulkan masalah serta tidak terkontrolnya keadaan ekonomi sehingga akan memunculkan masalah dalam kehidupan perawat tersebut, sehingga dikhawatirkan akan mempengaruhi kinerja perawat tersebut.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Responden terbanyak dari umur 20 tahun dan jenis kelamin perempuan, serta aplikasi yang sering digunakan adalah Shopee, hampir seluruh responden menggunakan dana dari orang tua
2. Tipe kepribadian tertinggi yaitu tipe kepribadian *introvert*
3. Perilaku konsumtif yang paling tinggi yaitu perilaku konsumtif kategori rendah sebesar
4. Hasil uji statistic koefisien kontingensi didapatkan nilai probabilitas atau $p = 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Yang dapat diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan terdapat hubungan tipe kepribadian dengan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan angkatan 20.

B. Saran

1. Bagi Pelayanan Keperawatan

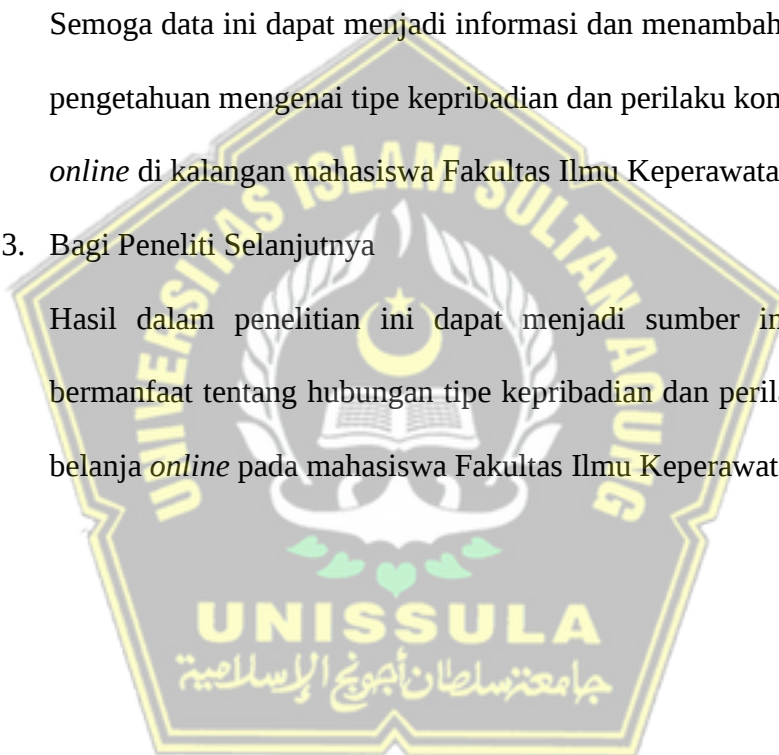
Data dalam penelitian diharapkan berguna sebagai informasi dan menambah pengetahuan mengenai tipe kepribadian dan perilaku konsumtif belanja *online*

2. Bagi Pendidikan Keperawatan

Semoga data ini dapat menjadi informasi dan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai tipe kepribadian dan perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat tentang hubungan tipe kepribadian dan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2013). *Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre-Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop chopper Jersey)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Al Amin, M., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Ilmu Keperawatanasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 1–10.
- Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian (Edisi Revisi)*. UMM Press.
- Annur, C. M. (2022). *Aplikasi Belanja Online Paling Sering Digunakan, Ini Dia Juaraanya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Astuti, E. D. (2013a). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *E-Journal Psikologi*, 1(2), 148–156.
- Baqazarisitory Albajili, J., Kurnia Putri, D., Yovinna, V., & Studi Keperawatan STIKes Hangtuah Pekanbaru, P. (2020). Al-Asalmiya Nursing Gambaran Tipe Kepribadian Pada Mahasiswa Profesi Ners. *Jurnal Keperawatan (Journal of Nursing Sciences)*, 9. <https://jurnal.stikes-alinsyirah.ac.id/index.php/keperawatan/>
- Bhuwaneswary, A. (2016). *Perilaku Belanja*. 1–168.
- Chacha Andira Sari. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal Skr.
- Dominika, S. . (2018). *Hubungan Tipe Kepribadian Ekstrovert-Inrovert dengan Penerimaan Sosial Pada Siswa*.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.

- Estetika, M. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & Safitri, M. (2018). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping. *Jurnal Psikologi*, 1–12.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1).
- Hermawan, C. A. & D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Andi.
- Herrin, V. H. A. (2012). Hubungan Antara Kepribadian Ekstrovert dan Perilaku Konsumtif Melalui Media Daring. 15(2), 1–23.
- Imawati, I. (2013). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013*. 2(1).
- Kurniawan, M. F. (2016). *Perilaku Pro-sosial Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Introvert dan Ekstrovert (Studi Pada Mahasiswa Psikologi UNNES)* [Skripsi]. Fakultas Ilmu Pendidikan.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop. *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*, 1–90. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16203/>
- Lestary, R. M. I. (2021). *Perilaku Konsumtif Ditinjau Dri Jenis Kelamin dan Tingkat Ekonomi Orang Tua Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17067/1/Retno Meta Inda Lestary%2C 160901055%2C FIP%2C IP%2C 082231772141.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17067/1/Retno%20Meta%20Inda%20Lestary%20160901055%20FIP%20IP%20082231772141.pdf)

- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.
<https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis perilaku konsumsi ditinjau dari motif bertransaksi. *JPE*, 9(1), 41–50.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan ; Pendekatan Praktis Edisi 4* (4th ed.). Salemba Medika.
- Prasetia, A. B. (2020). *Pelaku Organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Pratiwi, N. (2013). *Hubungan antara kepribadian ekstravert dan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja tengah (Skripsi)*. Universitas Sanata Dharma.
- Prayitno, S. H., & Ayu, S. M. (2018). Hubungan Antara Kepribadian Introvert Dan Ekstrovert Dengan Speaking Skill Mahasiswa Prodi D III Keperawatan Tahun Akademik 2017/2018. *Insight : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.32528/ins.v14i1.1077>
- Pulungan, D. R., & Hastina, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 103–110.
- Purnomo, Marheni, & Cahyani. (2018). Kepribadian Mahasiswa Kepelatihan: Perspektif Psikologi Olahraga. *Jurnal Performa Olahraga*, 26–34.
- Rahayu, D. (2017). *Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Angkatan 2015*. Fakultas Psikologi : Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/36087/33605>

Sarwono, S. W. (2016). *Psikologi Remaja Edisi Revisi*. Rajawali Pers.

Setiawan, A. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya*. 1–6.

Setyadi, M. T. (2019). *Mathematical Problem Solving Skills Using IDEAL Model Based on Personality Type. The 2nd International Conference on Science, Mathematics, Environment, and Education*.
<https://doi.org/10.1063/1.5139847>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.

Suharfin, P. (2018). Analisis faktor yang mendorong belanja online pada mahasiswa di kota Medan. *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*, 1–98.
[repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter II.pdf](https://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter%20II.pdf)

Sukirno, S. (2012). *Makro Ekonomi Modern*. Rajagrafindo Persada.

Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.

Tim Riset dan Publikasi. (2022). *Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.

Utami, E. (2017). *Hubungan Tipe Kepribadian Tingkat Kepuasan Interaksi Sosial Lansia*. 1–142.

Utomo, A. B. (2013). *Perbedaan Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert Dengan Frekuensi Terkena Bullying*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. <https://www.slideshare.net/JuniorVicente1/jurnal-skripsi-2013>

Warman, B. (2014). *Pengujian Hipotesis penelitian dilakukan dengan menghitung nilai koefisien product moment dan uji t didapat t.*

Wienaldi, D. (2017). *Pengaruh Intensitas Mengakses Tokopedia.com Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan* (stikosa-AWS (ed.)). tidak diterbitkan.

Wiradika, P. N. (2017). Gaya Hidup Hedonis Di Tinjau Dari Tipe Kepribadian Ekstrovert Dan Introvert Pada Mahasiswa. *Fakultas Psikologi*.
<http://eprints.umm.ac.id/43574/1/jiptummpg-gdl-novendypin-48804-1-novendy-a.pdf>

Yohanes Berchmans Denny Suranto. (2019). *Tingkat Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Angkatan 2011.*

Yuliastuti, R. W. (2021). *Hubungan Antara Tipe Kepribadian Big Five Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Belanja Online.*
[http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/89671%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/89671/1/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/89671%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/89671/1/Naskah%20Publikasi.pdf)

Yusuf S, N. (2013). *Teori Kepribadian*. Remaja Rosdakarya.

