

**HUBUNGAN ANTARA EKSTERNAL *LOCUS OF CONTROL* DENGAN  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE**

***PAYLATER***

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

**Alvina Anggraeni**

**30701900016**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN ANTARA EKSTERNAL *LOCUS OF CONTROL* DENGAN  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE  
*PAYLATER***

**Alvina Anggraeni**

30701900016

Telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Dra. Rohmatun, M.Si. Psi

7 November 2023

Semarang, 7 November 2023

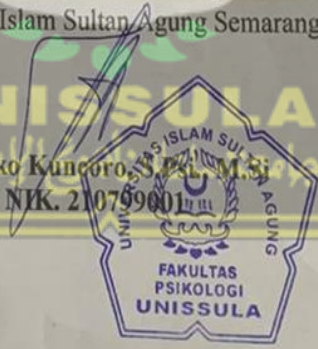
Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dr. Joko Kuncoro, S.Pd., M.Si

NIK. 210799001



HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA EKSTERNAL *LOCUS OF CONTROL* DENGAN  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE  
*PAYLATER*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Alvina Anggraeni  
30701900016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 21 November 2023

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Inhasnuti Sugiasih, S.Psi, M.Psi, Psikolog
2. Abdurrohimi, S.Psi, M.Si
3. Dra. Rohmatun, M. Si., Psikolog



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Semarang, 21 November 2023

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si  
NIK. 210799001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Alvina Anggraeni dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa

1. Skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang sepengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terjadi terdapat hal-hal yang tidak sesuai pernyataan ini, maka saya akan bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 7 November 2023

Yang menyatakan,



Alvina Anggraeni  
30701900016



## MOTTO

*"Hai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah akan mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dia-lah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*

**Az-Zumar: 53**

*"Sesungguhnya, bersama dengan kesulitan itu akan ada kemudahan."*

**Al-Insyirah: 5-6**

*"Dan sesungguhnya Kami akan menguji dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira pada orang-orang yang sabar."*

**Al-Baqarah: 155**



## PERSEMBAHAN

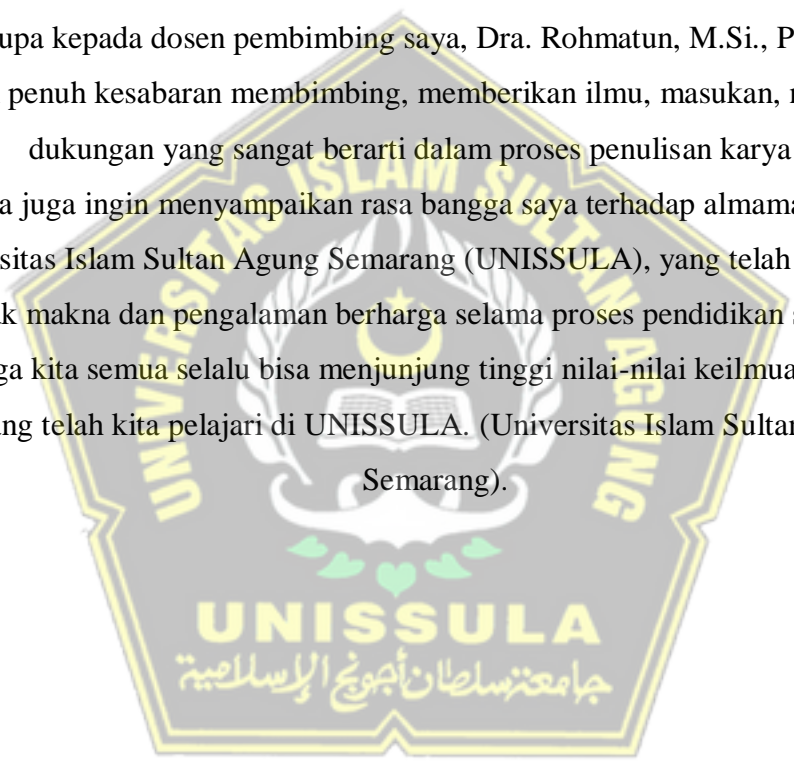
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menghadirkan karya ini sebagai penghormatan kepada kedua orang tua saya, Bapak Sunarto dan Ibu Sulastri.

Mereka adalah panutan dalam hidup saya, yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi agar saya bisa mewujudkan impian ini. Juga kepada kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Tidak lupa kepada dosen pembimbing saya, Dra. Rohmatun, M.Si., Psi, yang telah dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan ilmu, masukan, nasehat, serta dukungan yang sangat berarti dalam proses penulisan karya ini.

Saya juga ingin menyampaikan rasa bangga saya terhadap almamater kami, Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA), yang telah memberikan banyak makna dan pengalaman berharga selama proses pendidikan saya di sini. Semoga kita semua selalu bisa menjunjung tinggi nilai-nilai keilmuan dan moral yang telah kita pelajari di UNISSULA. (Universitas Islam Sultan Agung Semarang).



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas kehendak-Nya atas selesainya tugas akhir ini sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar S1 Sarjana Psikologi. Saya ingin mengucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan sahabat-sahabatnya.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan yang diharapkan. Saya menghadapi berbagai kesulitan dan hambatan dalam proses penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan, bimbingan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak, saya berhasil menyelesaikannya sesuai dengan waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si., yakni selaku Dekan dan Dosen Wali Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas dedikasinya dalam mendukung proses akademik dan apresiasinya terhadap prestasi mahasiswa.
2. Dra. Rohmatun, M.Si., Psi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
3. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga tanpa pamrih sehingga membawa dampak positif hingga saat ini.
4. Staf Administrasi dan Perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah membantu dalam proses administrasi sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Orang tua tercinta, Bapak Sunarto dan Ibu Sulastri yang sangat saya sayangi. Kakak dan adik saya, Mba Ica dan Novia, yang selalu memberikan dukungan dan nasihat pada penulis serta selalu mengingatkan penulis untuk tetap taat dan beribadah kepada Allah SWT.
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dengan baik dalam penelitian ini yang telah menyumbangkan waktu dan kontribusi untuk membantu mengisi skala dari penulis.
7. Sahabat-sahabatku khususnya untuk Abror dan Alis yang sudah mau

menjadi teman diskusi saat menyelesaikan skripsi. Ayu, Aulia, Yusri, Farid, Bang Biondi, Lira, Sani, Raffel dan Nicho serta semua teman-temanku tersayang yang selalu menjadi tempat keluh kesah penulis selama proses penelitian ini.

8. Teman-teman sesama asisten lab yang sudah memberikan banyak pengalaman dan kebahagiaan selama kuliah di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Teman-teman psikologi angkatan 2019 khususnya kelas A yang telah menemaniku dan sudah banyak berbagi suka dan duka selama kuliah di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
10. Selain itu juga berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan banyak dukungan serta do'a yang tulus kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sadar bahwa karya ini masih memiliki ruang untuk perbaikan, oleh karena itu, penulis sangat menghargai masukan dan saran dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Penulis berharap bahwa karya ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi, terutama dalam bidang psikologi sosial. Selain itu, penulis juga berharap bahwa skripsi ini akan bermanfaat dan berkontribusi pada peningkatan pemahaman dalam ilmu pengetahuan psikologi.

Semarang, 7 November 2023

Yang menyatakan

**Alvina Anggraeni**



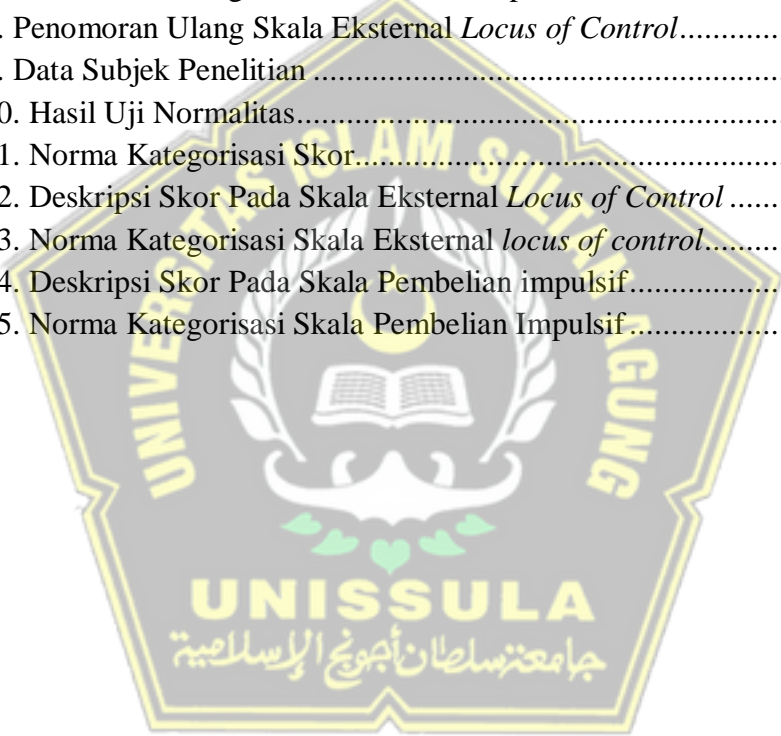
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	ii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. Pembelian Impulsif .....	9
1. Pengertian Pembelian Impulsif .....	9
2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	10
3. Aspek - Aspek Pembelian Impulsif .....	13
B. Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	15
1. Pengertian Eksternal Locus of Control .....	15
2. Aspek - Aspek Eksternal Locus of Control .....	15
C. Hubungan antara pembelian impulsif dengan eksternal <i>locus of control</i> pada mahasiswa pengguna fitur shopee <i>PayLater</i> .....	17
D. Hipotesis .....	18
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
A. Identifikasi Variabel .....	19
B. Definisi Operasional .....	19
1. Pembelian Impulsif .....	19
2. Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	20

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
1. Populasi .....	20
2. Sampel .....	21
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	21
D. Metode Pengambilan Data .....	21
1. Skala Pembelian Impulsif .....	22
2. Skala Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	22
E. Validitas, Uji Daya dan Reabilitas .....	23
1. Validitas .....	23
2. Uji Daya Beda Aitem .....	23
3. Reliabilitas Alat Ukur.....	24
F. Teknik Analisis Data.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
A. Orientasi Kanchah Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian .....	26
1. Orientasi Kanchah Penelitian .....	26
2. Persiapan Penelitian .....	27
B. Pelaksanaan Penelitian .....	32
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	33
1. Uji Asumsi .....	33
2. Uji Hipotesis .....	34
D. Deskripsi Hasil Penelitian .....	35
1. Deskripsi Data Skor Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	35
2. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif .....	37
E. Pembahasan .....	39
F. Kelemahan Penelitian.....	41
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>42</b>
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	42
Daftar Pustaka .....	43

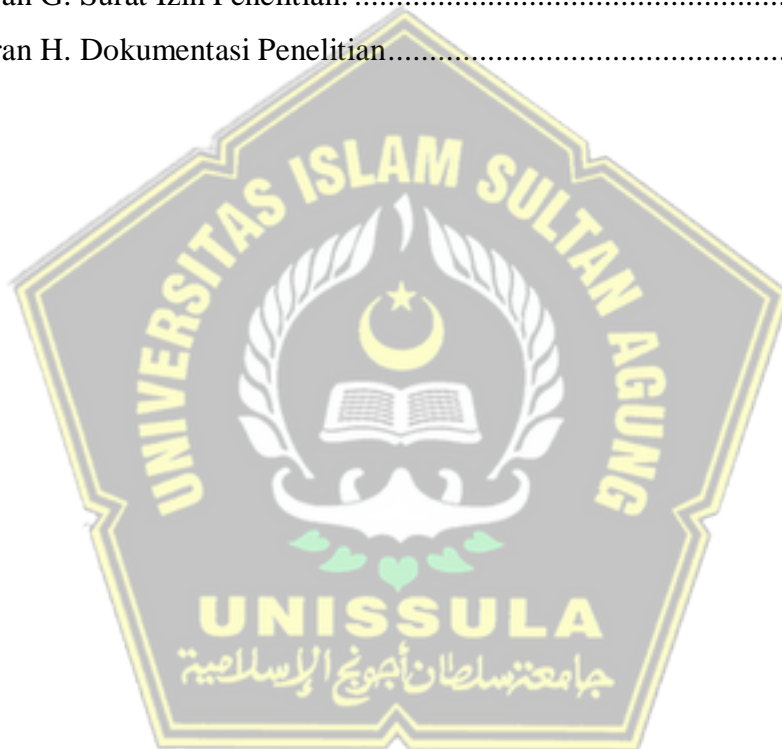
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blueprint Skala Pembelian Impulsif .....	22
Tabel 2. Blueprint Skala Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	23
Tabel 3. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif .....	28
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	29
Tabel 5. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala Pembelian Impulsif .....	30
Tabel 6. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	31
Tabel 7. Penomoran Ulang Skala Pembelian Impulsif .....	32
Tabel 8. Penomoran Ulang Skala Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	32
Tabel 9. Data Subjek Penelitian .....	33
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.....	33
Tabel 11. Norma Kategorisasi Skor.....	35
Tabel 12. Deskripsi Skor Pada Skala Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	36
Tabel 13. Norma Kategorisasi Skala Eksternal <i>locus of control</i> .....	36
Tabel 14. Deskripsi Skor Pada Skala Pembelian impulsif.....	37
Tabel 15. Norma Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba .....	49
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba.....	57
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reabilitas Skala Uji Coba.....	63
Lampiran D. Skala Penelitian.....	71
Lampiran E. Tabulasi Data Skala Penelitian.....	75
Lampiran F. Analisis Data Analisis Data .....	97
Lampiran G. Surat Izin Penelitian. ....	101
Lampiran H. Dokumentasi Penelitian.....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persebaran Kategori Skala Eksternal <i>Locus of Control</i> .....	37
Gambar 2 Persebaran Kategori Skala Pembelian Impulsif .....	39



**HUBUNGAN ANTARA EKSTERNAL *LOCUS OF CONTROL* DENGAN  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA  
PENGUNTA SHOPEE *PAYLATER***

Oleh:

**Alvina Anggraeni**

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: [alvinaanggi06@std.unissula.ac.id](mailto:alvinaanggi06@std.unissula.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee *PayLater*. Penelitian ini terdiri dari 248 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi, Psikologi, dan Hukum Universitas Islam Sultan Agung yang sesuai dengan kriteria yaitu pengguna Shopee *PayLater*. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *cluster random sampling*. Penelitian ini menggunakan dua instrumen yaitu skala eksternal *locus of control* yang terdiri dari 19 aitem dengan koefisien reabilitas 0,951, dan skala pembelian impulsif yang terdiri dari 32 aitem dengan koefisien reabilitas 0,922. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara eksternal *locus of control* dengan perilaku impulsif mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Koefisien korelasi  $r_{xy}$  dengan  $p$  sebesar 0,628 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0001 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan semakin besarnya eksternal *locus of control* pada mahasiswa maka akan meningkat juga kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa.

Kata Kunci: Eksternal *locus of control*, Pembelian impulsif

***THE RELATIONSHIP BETWEEN EXTERNAL LOCUS OF CONTROL AND  
IMPULSIVE BUYING STUDENTS USING SHOPEE PAYLATER***

By:

**Alvina Anggraeni**

*Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang*

Email: [alvinaanggi06@std.unissula.ac.id](mailto:alvinaanggi06@std.unissula.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the relationship between external locus of control and impulsive buying among students using Shopee PayLater. The study involved 248 respondents, namely students from the Faculty of Economics, Psychology, and Law at Sultan Agung Islamic University who met the criteria as Shopee PayLater users. The sampling method employed in this research was cluster random sampling. Two instruments were used in the study: the external locus of control scale consisting of 19 items with a reliability coefficient of 0.951, and the impulsive buying scale consisting of 32 items with a reliability coefficient of 0.922. The analysis technique used in this research was the product-moment correlation test. The results indicated a positive and significant relationship between external locus of control and impulsive behavior among active students at Sultan Agung Islamic University Semarang. The correlation coefficient ( $r_{xy}$ ) was 0.628 with a significance level of 0.0001 ( $p < 0.05$ ). This suggests that as the external locus of control increases among students, the tendency for impulsive buying also increases*

*Keywords: Locus of Control Excternal, Impulsive Buying*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mahasiswa memiliki rentang usia antara 18 hingga 25 tahun. Rentang usia tersebut masuk pada kategori masa remaja akhir sampai masa dewasa awal. Hurlock (Mustika and Astiti 2018) mengatakan pada usia masa dewasa awal seorang individu masih membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya dan cenderung memiliki emosi labil. Emosi yang labil mempengaruhi emosi yang sedang dirasakan pada saat itu sehingga dapat menjadikan individu mengambil keputusan secara mendadak, termasuk dalam hal pembelian. Pengambilan keputusan secara spontan menjadikan mahasiswa mudah melakukan perilaku pembelian impulsif sebagai sebuah usaha dalam mengatasi perasaan cemas dan sebagai usaha agar diterima oleh lingkungan sosialnya (Dita 2022). Adanya perilaku tersebut membuat mahasiswa menjadi salah satu target utama dalam pembelian secara *online* di Indonesia (Nurul 2021). Ketersediaan dan kemudahan berbelanja *online*, terutama di kalangan mahasiswa, dianggap praktis dan cepat dalam memenuhi keinginan seperti pakaian, tas, kosmetik, dan lainnya. Kemudahan ketika belanja *online* ini dapat menyebabkan mahasiswa kesulitan dalam mengendalikan diri sehingga mahasiswa sering kali membeli tanpa perencanaan yang matang. Ketika berbelanja *online*, mahasiswa tidak lagi memperhitungkan seberapa pentingnya barang tersebut dibutuhkan melainkan hanya fokus pada keinginan saat belanja produk *online* (Rositawati 2015).

Di Indonesia, perilaku konsumen saat berbelanja cenderung mengarah pada pembelian tanpa perencanaan karena meningkatnya preferensi konsumen untuk berbelanja *online*, yang dianggap praktis dan sederhana (Faridathalla 2016). Salah satu aplikasi belanja *online* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi belanja *online* yang difokuskan pada *platform mobile*. Aplikasi ini mempermudah



dalam pencarian barang yang diinginkan, juga berbelanja hingga berjulan menggunakan ponsel. Aplikasi Shopee masuk ke Indonesia pada sekitar tahun 2015. Shopee juga menghadirkan cara pembayaran aman juga fitur pengiriman barang yang dapat dipercaya karena ada keterangan lokasi yang dapat dilacak dengan mudahnya. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai macam produk sebagai pilihan. Penawaran tersebut dilakukan oleh Shopee supaya menjadikan lebih aman dan praktisnya transaksi jual beli yang terjadi. Tidak lupa juga jika shopee sering sekali mengadakan promo besar besaran yang menarik, seperti promo gratis ongkos kirim (<http://www.shopee.co.id>). Shopee menggunakan promo sebagai cara untuk menarik minat berbelanja dari para konsumennya untuk melakukan pembelian di shopee. Shopee juga menyediakan fitur layanan pembayaran guna mempermudah para konsumen dalam transaksi jual belinya. Fitur tersebut yaitu ShopeePay, Shopee Pinjam, dan juga Shopee *PayLater*. *PayLater* adalah fitur dengan sistem pembayaran beli dulu bayar nanti, jika konsumen ingin melakukan pembayaran secara kredit *online* melalui aplikasi shopeenya langsung.

Shopee *PayLater* merupakan fitur yang menyediakan pinjaman membantu penerima pinjaman untuk membeli produk dengan lebih mudah tanpa harus membayar langsung di platform *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil survei yang didapatkan pada *Daily Social*, presentase penggunaan Shopee *PayLater* adalah yang paling banyak digunakan sepanjang 2021, yaitu sebesar 78,4% (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-PayLater-layanan-PayLater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>) (Dita 2022). Shopee *PayLater* ini juga sering digunakan sebagai solusi finansial dari para konsumennya dikarenakan tanpa jaminan apapun juga sebagai kartu kredit bagi para pemakai Shopee itu sendiri. Bukan hanya dapat meningkatkan perolehan dari penerimaan peminjaman tetapi juga sebagai pinjaman yang dapat dijangkau bagi seluruh kalangan masyarakat terutama mahasiswa, hingga Shopee *PayLater* ini bisa menjadi jawaban dari pemenuhan

kebutuhan yang konsumtif (Julita 2022). Pola kehidupan yang konsumtif tersebut juga tentu saja akan memberi dampak yang terjadi seperti cenderung akan memilih hidup secara mewah, enak dan berkecukupan tanpa harus bekerja (Putri 2020). Namun semakin dikenalnya fitur Shopee *PayLater* menjadikan konsumen tidak bisa mengendalikan dirinya ketika mendapatkan keinginan melakukan pembelian suatu produk yang menurutnya menarik (Widawati 2011). Ketika kehilangan kendali atas pembelian, individu seringkali terjebak dalam pembelian impulsif, tanpa perencanaan yang matang (Dita 2022).

Penelitian oleh Sari (2021) memaparkan jika perilaku pembelian impulsif di Indonesia terutama para pengguna Shopee *PayLater* bisa dikategorikan cukup tinggi. Rentang usia yang paling banyak ialah usia 17-25 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Pada penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa mahasiswa memiliki karakteristik labil dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa cenderung mudah dalam melakukan pembelian impulsif dan menjadi sasaran utama oleh platform belanja *online*. Pembelian impulsif terjadi secara mendadak karena dipicu oleh emosi positif tanpa mempertimbangkan dengan seksama biaya yang terlibat. Pengaruh dari kenikmatan instan yang diberikan melalui konsumsi produk juga menjadi salah satu penyebabnya (Leong 2018). Pembelian impulsif *online* yang dipicu oleh perilaku spontan dapat sering terjadi karena kurangnya kendali saat terpapar rangsangan *online* dari toko *online* (Mustika and Astiti 2018). Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif seringkali tidak memiliki pemahaman yang jelas mengenai alasan utama di balik pembelian tersebut (Widawati 2011).

Perilaku pembelian impulsif bisa dipicu oleh dorongan internal dari diri individu maupun pengaruh faktor-faktor eksternal (MH dan Chaniago 2017). Kesulitan dalam mengendalikan diri sebagai respon terhadap berbagai pengaruh stimulasi dari faktor-faktor eksternal yang sulit untuk ditahan menjadi salah satu penyebab munculnya keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Widawati 2011). Donthu dan Garcia (Ozen and Engizek

2014) menyatakan bahwa konsumen *online* juga cenderung lebih rentan terhadap perilaku impulsif daripada konsumen tradisional. Menurut Wiranata dan Hananto (2020) penting untuk diingat bahwa sejumlah promosi *online*, seperti pengiriman gratis, penawaran spesial, atau diskon terbatas, dapat merangsang pembelian secara tiba-tiba.

Adanya pemicu dari faktor eksternal tersebut dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh para mahasiswa yang rela mengeluarkan banyak dana bahkan meminjam dana untuk mengikuti dan membeli produk-produk yang memiliki kualitas tinggi serta adanya perasaan tidak ingin tertinggal dengan yang lain. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan tiga responden yang merupakan mahasiswa. Adapun hasil wawancaranya yaitu :

Wawancara dengan responden pertama usia 19 tahun :

*“Enak gitu ka kalau pakai shopee PayLater jadi bisa di bayar bulan depan atau dicicil gitu. Kadang itu pas lagi liat liat lagi gabut nih terus scroll di shopee ada baju atau barang yang menarik buat aku itu jadinya pengen beli ka. Kadang kalau beli beli gitu kebanyakan si dadakan si ka. Kayak random aja ka pas lagi liat liat trs ada yang menarik terus lucu gitu yauda beli, contohnya ya kaya kemarin ka tiba tiba aja aku beli lampu tidur padahal sebenarnya aku udah punya juga di kos tapi lampunya tu pas diliat tu lucu. Nyesel si kadang iya misal udah mepet ke tanggal tagian PayLater harus bayar cicilan PayLaternya banyak gitu suka mikir ko aku banyak banget ya belinya tapi kalau ga beli ntar nyesel juga dan bikin kepikiran terus jadinya. Lagi mencoba mengurangi buat belajar ngatur uang tapi gagal mulu ”. (R1)*

Wawancara responden kedua dengan usia 21 tahun yaitu :

*“Pas itu temenku cerita kalau dia pakai PayLater karna lagi ga ada uang buat beli barang di shopee. Terus dia ngomong ke aku kalau pakai shopee PayLater itu enak bisa dibayar nanti dan barangnya bisa nyampe duluan gitu. Nah aku jadi tertarik kan ya karna uang bulanan juga kadang ga cukup gitu lo klo buat beli beli gitu kan nah aku jadi ikutan pakai shopee PayLater gitu dan aku juga suka belanja dadakan misal lagi stress atau lagi liat eh ada promo nih nah itu yang bikin suka tiba tiba belanja. Suka beli-beli yang kaya jepitan rambut, topi, bando, sama printilan-printilan gitu deh. Sering si pas lagi ga pengen beli apa-apa terus pas scroll liat ada misal nih case hp lucu nah aku beli itu. Wah seneng banget semisal barang yang di pengen bisa kebeli. Nyesel si nda ya soalnya emang ya aku suka belanja. Hiya paling kesel aja misal pas barangnya dateng kurang*

*sesuai.” (R2)*

Selanjutnya wawancara dengan responden ketiga dengan usia 20 tahun yaitu :

*“iyaa aku suka belanja di shopee. Awalnya suka aja belanja dan pas saldo shopee payku habis belum isi ulang aku pake itu shopee PayLaternya. Enaknya itu suka ada diskon dan emang lebih murah dari pada beli di toko langsung dan aku pake shopeePayLater karna ada promo buat gratis ongkir jadi lebih murah deh. Belanjanya kebanyakan outfit, makeup sama skincare. Kadang yah sebenarnya lagi ga butuh-butuh amat tapi karna gimana yak arna aku fomo dan klo gabut suka liatin shopee gitu kan dan aku suka ngikutin tren-tren dan ga tahan pengen nyoba jadi kebeli itu barangnya. Perasaanya pas barangnya udah kecheckout dan sampe tuh seneng tpi emang iya karna itu jadi misal ga dibeli nih di masukin ke keranjang aja tetep aja kepikiran bikin sakit kepala malah bikin stress. Tapi iya pas udah kenal PayLater jadi sering beli dadakan gitu ya kaya mau beli baju buat ganti-ganti outfit ke kampus padahal isi lemari udah full banget dan sebenarnya juga iya kadang karna suka tiba-tiba kehasut temen buat beli juga.” (R3)*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap ketiga responden, ditemukan hasil bahwa kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada ketiga responden dibuktikan dengan adanya pembelian tanpa terencana dan bukan merupakan suatu kebutuhan. Ketiga responden mengakui bahwa mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar yang membuat si responden melakukan belanja secara berulang-ulang meski tidak ada uang atau uang yang sedang menipis. Hasil wawancara dengan ketiga responden ditemukan bahwa responden melakukan pembelian tanpa terencana dikarenakan adanya faktor harga jauh lebih murah, potongan harga dan potongan ongkos kirim yang juga membuat responden tertarik untuk membeli secara berulang-ulang. Kebanyakan pembelian dilakukan terhadap barang-barang yang dianggap menarik, lucu dan *trend* seperti, baju, *skincare*, aksesoris, dan masih banyak lagi. Pada konteks ini, terdapat dua faktor utama yang memicu pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berkaitan dengan aspek individu, termasuk sikap hedonistik, suasana hati, dan emosi. Faktor eksternal melibatkan pengaruh dari luar individu, seperti promosi, iklan, atribut produk, dan strategi pemasaran (Rositawati 2015). Penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif juga telah menunjukkan bahwa ciri-ciri produk, taktik pemasaran, dan sifat-sifat konsumen memiliki dampak

pada kemunculan pembelian impulsif (Widawati 2011). Dengan demikian individu yang rentan terhadap pengaruh dari faktor eksternal seperti promosi dan tekanan sosial termasuk dalam kategori eksternal *locus of control*.

Rotter (Asmayana 2018) mengatakan eksternal *locus of control* adalah adalah pandangan pribadi individu mengenai peristiwa yang terjadi pada dirinya lebih banyak disebabkan oleh faktor eksternal dan tidak dapat dikendalikan oleh dirinya sendiri,, bukan sebagai hasil dari tindakan atau upayanya sendiri. Munandar (Nurul 2021) mengungkapkan bahwa eksternal *locus of control* ini dimiliki oleh individu yang menganggap bahwa orang lain atau faktor luar memegang kendali atas perilakunya sehingga merasa tidak mampu mengontrol diri untuk mengendalikan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Individu yang mempunyai eksternal *locus of control* cenderung mengharapkan keberuntungan ketika melakukan sesuatu setelah mengambil informasi dengan mentah yang memiliki resiko (Sari 2016). Tujuan yang ingin dicapai oleh mahasiswa yang memiliki eksternal *locus of control*, seperti tetap mengikuti tren, mendapatkan pengakuan, dan menjaga hubungan sosial dengan kelompok.

Apabila perilaku berbelanja seperti ini terus berlanjut dapat memberikan dampak buruk baik pada kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial individu. Konsekuensi keuangan yang merugikan yaitu penyesalan atas pengeluaran yang tidak terencana, penggunaan uang secara boros, kesulitan menabung, dan terjebak dalam hutang. Dampak buruk yang terjadi yaitu pada interaksi dan hubungan sosial, termasuk ketegangan dalam hubungan dengan orang-orang di sekitarnya, berbohong terkait keuangan kepada orang tua atau pasangan, dan risiko terlibat dalam tindakan kriminal. Kurangnya kendali diri dalam mengendalikan hasrat belanja yang berujung pada keputusan pembelian yang ceroboh hingga menyebabkan stres dan cemas karena keuangan yang tidak terkontrol, penyesalan, dan perasaan negatif lainnya.

Penelitian tentang pembelian impulsif sudah banyak dilakukan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Harpepen (2022) yaitu Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap *Impulse Buying* Pada

Pembelian Produk *Fashion* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial iklan, diskon dan teman sebaya berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alif dan Syarifah (2021) dengan judul Pengaruh *Big Five Personality* dan *Self Construal* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen *E-Commerce* ditemukan bahwa *big five personality* dan juga *self construal* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 6,08%. Penelitian sebelumnya oleh Rachmat (2022) mengenai pembelian impulsif dengan judul Pengaruh *Body Image* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulse* Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Al Azhar Indonesia menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *body image* terhadap setiap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan pada mahasiswi psikologi Universitas Al Azhar Indonesia. Pengaruh *body image* masing-masing sebesar 40,4 % terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variable bebas dalam penelitian ini adalah eksternal *locus of control* dengan menggunakan subjek mahasiswa pengguna fitur Shopee *PayLater*.

### **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee *PayLater*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah sebelumnya, maka didapatkan uraian tujuan pada penelitian kali ini adalah untuk diketahuinya hubungan yang terjadi antara eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif kepada mahasiswa yang menggunakan Shopee *PayLater*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada hakekatnya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui manfaat

tertentu untuk diambil pada akhirnya. Pada penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah banyak wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi, terkhusus pada bidang psikologi industri dan psikologi sosial.

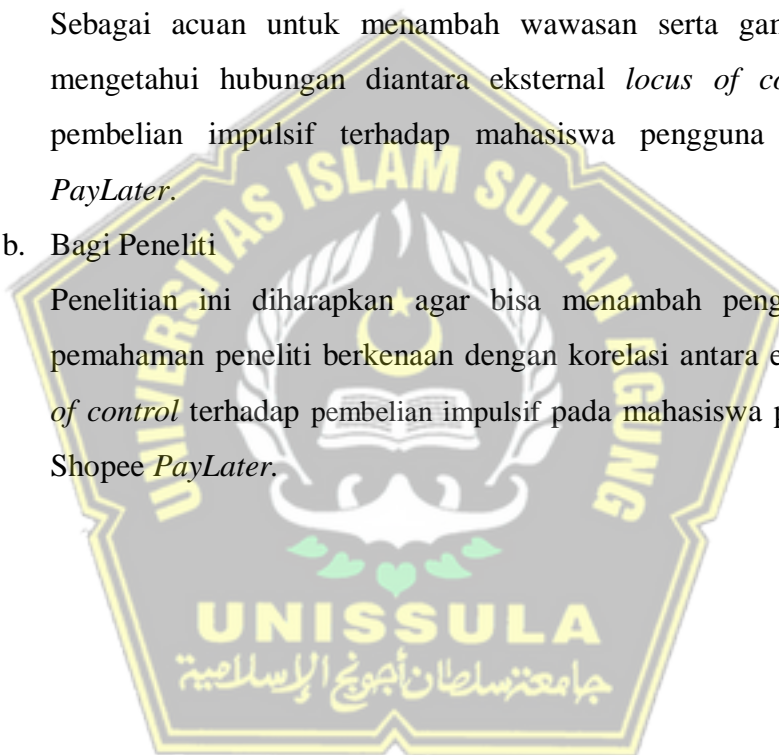
2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai acuan untuk menambah wawasan serta gambaran dalam mengetahui hubungan diantara eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif terhadap mahasiswa pengguna fitur Shopee *PayLater*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar bisa menambah pengetahuan serta pemahaman peneliti berkenaan dengan korelasi antara eksternal *locus of control* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna fitur Shopee *PayLater*.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pembelian Impulsif**

##### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Verplanken (Aprilia dan Mahfudzi 2020) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan karena timbulnya dorongan kuat yang datang secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya yaitu dimana individu merasa terdorong untuk membeli secara spontan, segera dan tanpa pertimbangan yang matang. Rook (Nurul 2021) mengatakan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang yang dipengaruhi dari stimulasi lingkungan dan seringkali melibatkan pembelian barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif ini dapat terjadi karena konsumen mengalami gangguan perencanaan pembelian dan proses berfikir singkat. menyebabkan konsumen memiliki informasi yang lebih sedikit tentang produk yang akan dibeli (Sari 2021). Pembelian impulsif sering terjadi saat konsumen merasakan dorongan yang mendadak dan kuat untuk membeli suatu produk tanpa pikiran yang mendalam, yang bisa didefinisikan sebagai tindakan tiba-tiba, kuat, dan tak terhindarkan untuk segera membeli sesuatu (Dita 2022). Adanya dorongan yang mendadak menjelaskan bahwa dorongan emosional sulit untuk ditekan karena dorongan ini bisa menciptakan perasaan senang dan kepuasan.

Dorongan emosional berkaitan erat dengan keinginan kuat untuk membeli produk secara cepat, tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi (Mustika dan Astiti 2018). Peck dan Childers (Darwipat dkk 2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh mengenai informasi produk, alternatif lain, dan konsekuensi jangka panjang hal ini disebabkan karena dipengaruhi oleh keinginan mendapatkan kepuasan segera. Pembelian



impulsif didefinisikan oleh (Hawkins dan Davis 2010) merupakan pembelian melampaui rencana membeli lebih dari yang semula direncanakan saat masuk ke toko. Berdasarkan penjelasan beberapa definisi diatas memberikan gambaran umum tentang pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan yang matang, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional, sosial, atau stimulasi lingkungan.

## 2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif seringkali merupakan hasil dari tindakan spontan yang dilakukan oleh konsumen ketika terpapar pada promosi produk, seperti produk yang menarik, diskon yang tersedia, atau bahkan produk baru yang menarik perhatian (Harahap 2022). Konsumen cenderung merasa terangsang dan ingin memiliki produk tersebut, terutama jika produk tersebut ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan ada diskon yang menarik. Youn dan Faber (Nurul 2021) menjelaskan variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

### a. Faktor internal konsumen

Merujuk pada karakteristik individu yang memiliki pengaruh pada konsumen, seperti kepribadian dan suasana hati. Kepribadian konsumen seperti tingkat kecemasan, kontrol perilaku, dan motivasi hedonis. Sedangkan suasana hati meliputi perasaan nyaman, perasaan terlalu bersemangat sehingga mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen..

### b. Faktor eksternal

Situasi yang berasal dari luar individu dan berdampak pada emosi dalam konteks pembelian impulsif, faktor-faktor ini dapat mencakup promosi penjualan, potongan harga, *display* produk yang menarik, pengaruh sosial, iklan, penawaran khusus, atau aspek-aspek lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung.

Beberapa faktor eksternal penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (Aprilia dan Mahfudzi 2020) terdiri dari:

a. *Product samples* (contoh produk)

Mengacu pada produk fisik atau barang tertentu yang digunakan untuk memberikan ilustrasi atau contoh kepada konsumen, biasanya sebagai bagian dari strategi pemasaran atau promosi. Produk contoh ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang jenis, kualitas, atau fitur dari produk yang ditawarkan.

b. *Elaborate package displays* (tampilan produk)

Tampilan suatu produk yang dirancang secara menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

c. *Place based media* (Lokasi/tempat)

Lokasi atau *platform* penjualan produk sangat penting karena dapat menciptakan rangsangan visual dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, faktor lokasi ini dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan penjualan produk melalui pembelian impulsif.

d. *In store promotional material* (promosi)

Memberikan potongan harga, penawaran khusus bagi pelanggan tetap, penawaran kredit pembelian, membuat kemasan berisi hadiah, dan memberikan penjelasan menarik tentang produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pembelian impulsif menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen berperan terhadap terjadinya pembelian impulsif (Loundon dan Bitta 1993). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi munculnya pembelian impulsif menurut Loundon dan Bitta (1993), yaitu;

a. Karakteristik produk

Meliputi harga yang terjangkau, ukuran produk, bobot produk, serta kemudahan penyimpanan produk.

b. Karakteristik pemasaran

Pemasangan iklan besar-besaran dan material yang berdiskon, promosi pengiriman produk, potongan harga besar-besaran serta

posisi barang yang dipamerkan dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

c. Karakteristik konsumen

Kepribadian konsumen yang mudah terpengaruh dan kurangnya kontrol diri dapat menyebabkan terjadi pembelian impulsif.

Ada lima faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif pada perilaku konsumen menurut Gunadhi (Nurul 2021), yakni:

a. *Shopping Enjoyment*

Individu yang menikmati aktivitas berbelanja dan menganggapnya sebagai pengalaman atau kegiatan yang menyenangkan.

b. Sumber dana tersedia

Faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan ketersediaan dana.

c. *In-store Browsing*

Pengamatan konsumen terhadap toko dengan tujuan memperoleh detail tentang produk atau sekadar kesenangan tanpa niat langsung untuk membeli produk yang ada di toko tersebut.

d. Hasrat untuk berbelanja

Perasaan atau keinginan yang kuat hingga mendorong dan mendesak konsumen untuk membeli sebuah produk dengan segera.

e. *Shopping Support*

Dukungan dari pihak lain seperti teman atau keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

f. Kepemilikan Kartu Kredit.

Kartu kredit dapat mempengaruhi untuk terjadinya perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang seringkali tidak terencanakan dan konsumen tidak selalu membawa uang tunai, sehingga konsumen memilih menggunakan alternatif pembayaran lain, seperti kartu kredit untuk transaksi pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa produk, pemasaran, dan konsumen memiliki peran penting. Salah satu faktor yang paling signifikan adalah berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk menciptakan emosi positif terhadap produk. Selain itu, penyebaran iklan di media sosial yang menarik juga berdampak besar, begitu juga dengan penawaran potongan harga dan promosi khusus yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

### 3. Aspek - Aspek Pembelian Impulsif

Pada hakikatnya pembelian impulsif adalah tindakan di mana seseorang merasa mendesak untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan ini dapat dipicu oleh berbagai aspek. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat dua macam aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu:

#### a. Aspek kognitif

Aspek ini menekankan pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang mencakup :

- 1) Pembelian tanpa memperhatikan harga pada suatu produk.
- 2) Pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak membandingkan produk.

#### b. Aspek afektif

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Timbulnya dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Muncul perasaan kekecewaan setelah melakukan pembelian.
- 3) Proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Aspek-aspek pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrel (Harahap 2022) terdapat tujuh aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu meliputi :

- a. Tekanan untuk berbelanja  
Tekanan tiba-tiba dapat dipicu oleh tampilan produk atau promosi melalui iklan yang memunculkan keinginan untuk berbelanja.
- b. Emosi positif  
Kendali hasrat terkait rasa kepuasan konsumen setelah berbelanja yang membawa kesenangan dan kebahagiaan tersendiri bagi konsumen.
- c. Emosi negatif  
Kurangnya kendali terhadap dorongan belanja dan membiarkan hasrat belanja mengarahkan konsumen dapat memiliki konsekuensi negatif. Rasa penyesalan terkait masalah keuangan, kekecewaan akibat pembelian berlebihan, serta pengabaian terhadap rencana (non-keuangan) yang mungkin terganggu.
- d. Melihat-lihat toko  
Beberapa individu melihat belanja sebagai sarana untuk meredakan stress dan kepuasan konsumen berhubungan positif dengan dorongan emosi untuk melakukan pembelian impulsif atau tanpa perencanaan.
- e. Kesenangan belanja  
Pembelian impulsif dianggap sebagai salah satu alasan kebahagiaan bagi individu. Dorongan ini muncul secara spontan dan memberikan rasa senang yang datang begitu saja.
- f. Ketersediaan waktu  
Faktor dari dalam diri yang muncul pada individu menciptakan keyakinan belanja adalah hal yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu luang.
- g. Ketersediaan uang  
Beberapa individu meyakini bahwa pengeluaran uang dapat secara signifikan mengubah suasana hati individu yang menunjukkan bahwa uang merupakan sumber kekuatan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek dalam pembelian impulsif terdapat dua aspek, yaitu aspek kognitif yang

berkaitan dengan pemikiran dan aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan. Aspek kognitif menekankan konflik internal individu, sementara aspek afektif lebih menitikberatkan pada kondisi emosional konsumen..

## **B. Eksternal *Locus of Control***

### **1. Pengertian Eksternal *Locus of Control***

Rotter (Rositawati 2015) mengungkapkan bahwa eksternal *locus of control* didefinisikan sebagai harapan atau keyakinan umum mengenai sejauh mana lingkungan dan faktor eksternal dapat mengendalikan seseorang. Bandura (Sania 2020) eksternal *locus of control* adalah keyakinan bahwa peristiwa yang terjadi dalam hidup seseorang terutama ditentukan oleh faktor-faktor lingkungan yang tidak terkendali olehnya. Pendapat lain oleh Seligman (Widawati 2011) mengatakan bahwa eksternal *locus of control* adalah keyakinan individu mengenai sejauh mana kejadian dalam hidup yang dikendalikan oleh faktor eksternal, seperti nasib, keberuntungan, atau lingkungan sosial. Lefcourt (Asmayana 2018) mengatakan eksternal *locus of control* menggambarkan individu yang percaya bahwa peristiwa-peristiwa tersebut berada di luar kendali dan tidak terkait langsung dengan tindakan sendiri. Orang dengan tingkat eksternal *locus of control* yang tinggi cenderung pasif dan mudah menyerah saat menghadapi kesulitan. (Juan 2020). Orang dengan eksternal *locus of control* cenderung mengaitkan peristiwa dalam hidup mereka dengan faktor-faktor di luar diri sendiri tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau pertimbangan yang matang sebelum membuat keputusan pembelian (Agung and Ratnawili 2020). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa eksternal *locus of control* adalah keyakinan individu yang cenderung meyakini bahwa faktor-faktor di luar dirinya atau lingkungan memiliki pengaruh yang mengendalikan apa yang terjadi dalam hidupnya..

### **2. Aspek - Aspek Eksternal *Locus of Control***

Individu dengan internal *locus of control* menganggap dirinya

memiliki kendali atas kehidupan dirinya sendiri sedangkan individu dengan eksternal *locus of control* menganggap kehidupan dirinya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal (Asmayana 2018). Orang yang meyakini bahwa nasib dan keberuntungan memainkan peran utama dalam kehidupan dikatakan memiliki *locus of control* eksternal (Sari 2016). Berikut aspek-aspek dalam eksternal *locus of control* menurut Rotter (1975) meliputi *powerful others* dan *chance* :

a. Individu dengan orientasi *powerful others*

Meyakini bahwa kehidupan individu sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki lebih banyak kekuasaan dalam lingkungannya.

b. Individu yang memiliki orientasi *chance*

Percaya bahwa sebagian besar kehidupan dan peristiwa yang dialami ditentukan oleh takdir, keberuntungan dan kesempatan.

Menurut Phares (Karyanta 2020) aspek-aspek dalam eksternal *locus of control* meliputi :

a. Keberuntungan (*Luck*)

Individu dengan eksternal *locus of control* cenderung percaya bahwa keberhasilan atau kegagalan dalam hidup lebih banyak ditentukan oleh faktor keberuntungan atau nasib daripada oleh kemampuan atau usaha pribadi.

b. Pengaruh orang lain (*Influence of Others*)

Individu cenderung mengandalkan atau bergantung pada pendapat atau petunjuk dari orang lain dalam mengambil keputusan atau bertindak.

c. Keadaan sosial (*Social Circumstances*)

Aspek ini mencakup keyakinan bahwa kejadian dalam hidup seseorang ditentukan oleh faktor-faktor sosial seperti situasi, norma sosial, atau kondisi lingkungan dan merasa tidak memiliki kendali atas keadaan sosial yang mempengaruhi hidup.

d. Faktor ekonomi (*Economic Factors*)

Kecenderungan menganggap bahwa faktor-faktor ekonomi seperti tingkat penghasilan, kondisi pasar, atau kebijakan pemerintah ini berperan dalam menentukan nasib.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa individu yang mempunyai kecenderungan bersifat *locus of control* eksternal akan merasa bahwa hal-hal yang terjadi atau peristiwa dalam kehidupan merupakan hasil dari nasib serta campur tangan oleh orang lain dan keberuntungan.

### **C. Hubungan antara pembelian impulsif dengan eksternal *locus of control* pada mahasiswa pengguna fitur shopee *PayLater***

Shopee sebagai satu diantara perusahaan *e-commerce* di Indonesia, telah menghadirkan layanan *PayLater* yang memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pembayaran dalam bentuk cicilan (Wardoyo dan Andini 2017). Mahasiswa juga menjadi salah satu kelompok sasaran yang signifikan dalam perkembangan teknologi *PayLater* (Amri 2023). Teknologi ini memberikan mahasiswa kemampuan untuk berbelanja secara *online* dan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai. Kemudahan dari adanya fitur Shopee *PayLater* memunculkan dorongan pada mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif karena merasa dapat membeli barang tanpa membayar secara langsung (Kemala 2022). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) umumnya dapat terjadi saat seorang individu mengalami dorongan yang kuat dan tidak dapat mengontrol diri (Arisandy 2017). Menurut Rook (Masitoh 2022) individu yang berkeyakinan bahwa tidak dapat mengontrol pembelian sehingga melakukan pembelian tanpa perencanaan dapat disebut dengan pembelian impulsif. Widawati (2011) juga mengatakan bahwa individu dengan *locus of control* eksternal memiliki kecenderungan yang sangat besar untuk melakukan perilaku belanja impulsif, karena lebih mudah dipengaruhi oleh peran keluarga, teman, iklan, tampilan fisik, dan faktor eksternal lainnya.

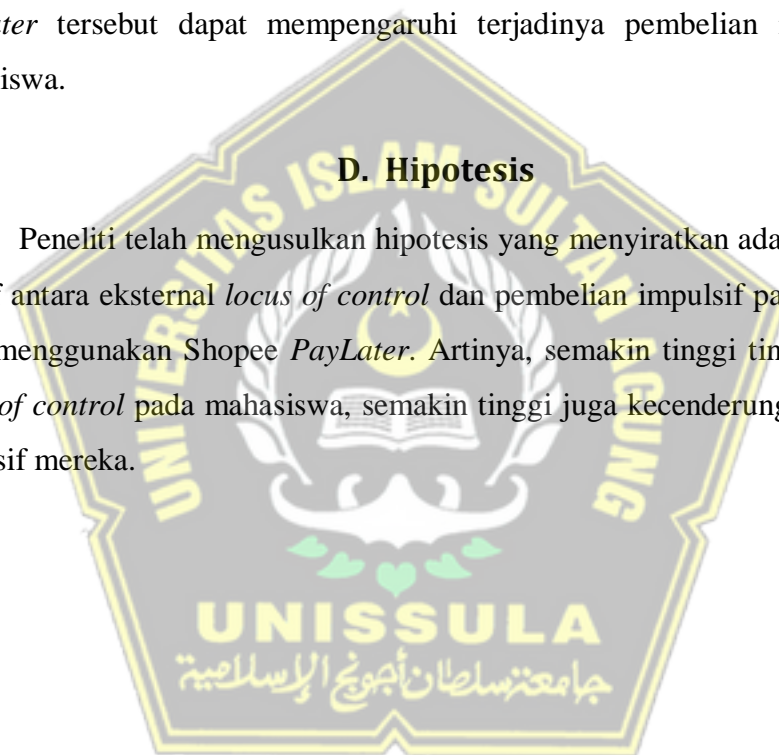
Konsumen yang melakukan pembelian impulsif secara *online* menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti iklan, promosi atau rekomendasi



orang lain mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Ningtyas dan Vania 2022). Sikap seorang mahasiswa yang mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan cenderung suka mengikuti trend akan sulit mengendalikan diri agar tidak mudah terpengaruh melakukan pembelian impulsif. Adanya rasa sulit mengendalikan diri ini dapat menciptakan kebiasaan belanja yang berlebihan hingga akhirnya mahasiswa menghabiskan uang dengan seenaknya bahkan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mencari apakah adanya Shopee *PayLater* tersebut dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa.

#### **D. Hipotesis**

Peneliti telah mengusulkan hipotesis yang menyiratkan adanya hubungan positif antara eksternal *locus of control* dan pembelian impulsif pada mahasiswa yang menggunakan Shopee *PayLater*. Artinya, semakin tinggi tingkat eksternal *locus of control* pada mahasiswa, semakin tinggi juga kecenderungan pembelian impulsif mereka.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Variabel adalah atribut, karakteristik dan nilai seseorang yang memiliki kriteria yang disusun oleh peneliti sehingga memperoleh data informasi mengenai hal tersebut untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono 2017). Variabel penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas adalah variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab dari variabel tergantung, dengan kata lain, variabel yang memengaruhi hasil terjadinya variabel tergantung (Sugiyono 2017).

Variable pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel tergantung (Y) : pembelian impulsif
2. Variabel bebas (X) : eksternal *locus of control*

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penjabaran dari konsep-konsep yang masih bersifat abstrak dalam variabel-variabel yang akan diteliti, bertujuan agar dapat diukur dengan jelas dan objektif (Azwar 2017). Pada penelitian ini mencakup definisi mengenai pembelian impulsif dan eksternal *locus of control*. Definisi operasional dari studi ini diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah ketika individu membeli barang secara mendadak dan tanpa perencanaan yang matang. Pemicunya berdasar oleh faktor-faktor emosional, sosial, atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Pembelian impulsif dalam penelitian ini berdasarkan aspek pembelian impulsif sesuai penuturan Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor pembelian impulsif artinya semakin tinggi mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, jika skor yang diperoleh menurun, maka pembelian impulsif pada mahasiswa cenderung rendah.

## 2. Eksternal Locus of Control

Eksternal *locus of control* adalah keyakinan individu yang lebih memandang bahwa faktor-faktor eksternal atau lingkungan memiliki pengaruh besar dalam mengendalikan apa yang terjadi dalam kehidupan. Eksternal *locus of control* dalam penelitian ini berdasarkan aspek eksternal *locus of control* menurut Rotter (1975) yaitu aspek *powerful others* dan *chance*. Semakin tinggi skor yang didapatkan, semakin tinggi tingkat eksternal *locus of control* yang dimiliki mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka akan semakin rendah pula pengaruh eksternal *locus of control* yang dimiliki oleh mahasiswa.

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merujuk pada suatu kelompok atau wilayah yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai subjek yang mempunyai kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga dapat melakukan penarikan kesimpulan. Populasi yang menjadi fokus adalah mahasiswa aktif dari Fakultas Psikologi, Hukum, dan Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang merupakan angkatan 2020-2022 dan juga merupakan pengguna Shopee *PayLater*. Di bawah ini adalah perincian mengenai jumlah total mahasiswa aktif dari Fakultas Psikologi, Hukum, dan Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Angkatan 2020-2022 :

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan cermat dan memiliki kriteria khusus yang mencerminkan populasi (Sugiyono 2017). Pada penelitian ini, sampel akan dipilih berdasarkan atau relevan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa aktif Angkatan 2020-2022 Fakultas Hukum, Ekonomi dan Psikologi UNISSULA yang pernah menggunakan Shopee *PayLater*. Teknik pengambilan sampel adalah metode yang akan berguna untuk menetapkan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono 2017). Teknik sampling yang akan diterapkan dalam penelitian ini yaitu teknik *cluster random sampling*, di mana sampel diambil dari kelompok-kelompok, bukan dari individu secara acak (Azwar 2017). Teknik *cluster random sampling* pada penelitian ini melibatkan 3 kelompok subjek yang menjadi populasi, yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi, Ekonomi, dan Hukum UNISSULA Angkatan 2020, Angkatan 2021, dan Angkatan 2022.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengambilan sampel melibatkan proses pemilihan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Salah satu metode pemilihan sampel dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengocok gulungan kertas yang mewakili setiap kelompok mahasiswa berdasarkan tahun angkatan. Gulungan kertas ini ditempatkan dalam sebuah gelas kosong, yang kemudian dikocok. Gulungan kertas pertama yang dikeluarkan setelah pengocokan akan menentukan kelompok sampel. Sebagai contoh, jika gulungan kertas yang pertama dikeluarkan mewakili mahasiswa angkatan 2020, maka kelompok sampel untuk uji coba penelitian akan berasal dari angkatan tersebut. Sisanya akan menjadi subjek penelitian.

### D. Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner yang berbentuk skala psikologi sebagai alat ukur untuk

mengidentifikasi Hubungan Antara Eksternal *Locus of Control* dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna Fitur Shopee *PayLater*. Sesuai penuturan (Azwar 2017) yang mengatakan jika skala merupakan sekelompok pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti dengan tujuan untuk membuktikan atribut tertentu dalam subjek penelitian.

### 1. Skala Pembelian Impulsif

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan diperoleh dari skala pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yang diukur melalui dua aspek pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala pembelian impulsif, skala ini mencakup pernyataan pendukung (*Favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*Unfavorable*). Pada tiap pernyataan ada empat alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

**Tabel 1. *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif**

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Kognitif</i>	9	9	18
2.	<i>Afektif</i>	8	8	16
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>17</b>	<b>34</b>

### 2. Skala Eksternal *Locus of Control*

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan diperoleh dari skala eksternal *locus of control* menurut Rotter (1975) yang diukur melalui dua aspek eksternal *locus of control* yaitu *powerful others* dan *chance*. Skala eksternal *locus of control*, skala ini mencakup pernyataan yang mendukung (*Favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*Unfavorable*). Pernyataan skala ini memiliki empat alternatif jawaban yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

**Tabel 2. Blueprint Skala Eksternal Locus of Control**

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Powerful others</i>	6	6	12
2.	<i>Chance</i>	5	5	10
	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>

### E. Validitas, Uji Daya dan Reabilitas

#### 1. Validitas

Validitas berkaitan dengan seberapa besar alat ukur menghasilkan data yang tepat dan relevan dengan tujuan pengukuran (Azwar, 2017). Semakin tinggi tingkat validitas instrumen, semakin baik alat tersebut dalam proses pengukuran yang benar. Sebaliknya, jika tingkat validitas rendah, maka alat tersebut dianggap tidak dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diinginkan.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji validitas isi adalah uji validitas isi, di mana item-item dalam skala diperiksa untuk memastikan bahwa item tersebut mendukung teori dan sesuai dengan tujuan alat ukur tersebut. Menurut Azwar (2017) menegaskan bahwa penilaian validitas isi tidak dapat hanya bergantung pada penilaian penulis, tetapi harus melibatkan seorang ahli yang melalui proses *professional judgment*. *Profesional judgment* dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing.

#### 2. Uji Daya Beda Aitem

Dalam penelitian psikologi yang mengevaluasi atribut non-kognitif, uji perbedaan menjadi sangat penting. Uji perbedaan antar item dilakukan untuk menilai sejauh mana item skala mampu memisahkan individu atau kelompok yang memiliki atribut yang diukur dari individu atau kelompok yang tidak memiliki atribut yang diukur tersebut (Azwar 2017). Korelasi *product moment* dari *Pearson* merupakan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kekuatan perbedaan antara item, memungkinkan pengukuran

korelasi antara nilai item dengan nilai total, dan dilakukan dengan dukungan perangkat lunak statistik *Stastical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0.

### 3. Reliabilitas Alat Ukur

Alat ukur harus mempunyai kualitas yang baik agar dapat memberikan hasil yang akurat dengan tingkat kesalahan pengukuran yang rendah, sering disebut dengan reliabilitas. Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi yang dapat diberikan oleh alat pengukur. Tingkat kecermatan pengukuran ditentukan oleh sejauh mana kesalahan acak terjadi (Azwar 2017). Instrumen pengukuran dianggap reliabel ketika mampu menghasilkan hasil yang konsisten dari setiap subjek. Ketika alat ukur memiliki reliabilitas yang baik, data penelitian menjadi lebih dapat dipercaya, dan hasil penelitian akan cenderung lebih akurat.

Koefisien reliabilitas bervariasi yaitu diantara 0 hingga 1. Dalam arti apabila semakin tinggi koefisien reliabilitas maka semakin terpecah alat ukur tersebut. Namun, harus diingat bahwa konsistensi sempurna dalam pengukuran aspek-aspek psikologis tidak selalu dapat dicapai, karena manusia memiliki potensi untuk berkontribusi dalam kesalahan pengukuran.

Metode yang diterapkan pada penelitian reliabilitas koefisien yakni menggunakan *Alpha Crobach* pada program *Stastical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik. Pendekatan ini digunakan karena sifat ilmiah dalam pengumpulan, pengorganisasian, serta analisis data yaitu berupa angka. Pendekatan analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Uji korelasi *product moment* dilakukan guna menguji apakah terdapat hubungan antara kedua variabel penelitian yang sedang diteliti yaitu hubungan antara eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutuion*

(SPSS) For Windows Release versi 25.0.





## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Orientasi Kancan Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian

#### 1. Orientasi Kancan Penelitian

Pemahaman awal tentang bidang penelitian merupakan suatu langkah yang dilakukan sebelum melakukan penelitian, dengan tujuan untuk mendukung kegiatan penelitian agar berjalan lancar dan berhasil. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang merupakan Universitas Islam dan Perguruan Tinggi Islam Swasta terkemuka di Jawa Tengah yang berlokasi di Semarang.

Universitas Islam Sultan Agung atau UNISSULA telah dibangun oleh Yayasan Wakaf Sultan Agung (YBWSA). Unissula sendiri terdiri dari 12 fakultas yang salah tiga diantaranya yaitu Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum. Penelitian ini menggunakan ketiga fakultas tersebut dari Angkatan 2020 sampai 2022 yang memiliki total sekitar 3.494 mahasiswa aktif.

Setelah menentukan lokasi penelitian, peneliti telah melakukan observasi dengan melakukan wawancara terhadap 3 orang mahasiswa pengguna *Shopee PayLater* mengenai pembelian impulsif. Kemudian peneliti mengajukan permintaan mengenai data terkait penelitian termasuk jumlah mahasiswa untuk menentukan besarnya populasi dan menentukan sampel penelitian yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Tahap selanjutnya adalah mencari data dan penelitian terdahulu serta teori yang akan dijadikan dasar dan penunjang penelitian.

Pertimbangan peneliti dalam memilih UNISSULA sebagai lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian tentang hubungan eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif belum pernah dilakukan di tempat tersebut.
- b. Banyak individu yang menggunakan *PayLater*
- c. Ada izin dari Fakultas untuk melakukan penelitian.

- d. Terdapat permasalahan terkait pengendalian diri luar (eksternal *locus of control*) dan pembelian impulsif di Fakultas Psikologi, Hukum, dan Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## 2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dilakukan untuk menjamin kelancaran proses penelitian dan meminimalkan kesalahan. peizinan, Rangkaian persiapan yaitu meliputi persiapan segala perizinan, menyiapkan alat ukur, pengujian (*try out*) alat ukur, pengujian daya pembeda butir dan keandalan pada alat ukur, yang sudah terperinci sebagai berikut :

### a. Persiapan Perizinan

Langkah pertama yang harus diambil sebelum memulai penelitian ini adalah memastikan izin penelitian. Proses ini diawali dengan pengajuan mengenai surat permohonan izin kepada pihak Fakultas Psikologi, Ekonomi, dan Hukum Universitas Islam Sultan Agung untuk mendapat izin melakukan penelitian. Izin penelitian ditujukan khusus untuk mahasiswa aktif yang pernah menggunakan Shopee *PayLater*. Selanjutnya, peneliti mengajukan surat izin penelitian ke Fakultas Psikologi dengan nomor surat 811/A.3/Psi-SA/VII/2023, ke Fakultas Hukum dengan nomor surat 830/A.3/PSI-SA/VI1/2023, dan ke Fakultas Ekonomi dengan nomor surat 837/C.1/Psi-SA/VI//2023 kepada Tata Usaha masing-masing fakultas. Setelah pengajuan izin, peneliti hanya perlu menunggu hingga mendapatkan persetujuan izin agar dapat segera menyebarkan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *google form*, dan kuesioner akan dibagikan melalui *whatsapp* pribadi maupun melalui grup angkatan.

### b. Penyusunan Alat Ukur

Peneliti sangat membutuhkan alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian. Penyusunan alat ukur berdasarkan komponen aspek-aspek yang telah ditentukan dan terdapat pada indikator-indikator yang telah dijabarkan dari variabel tertentu. Ada dua skala dalam penelitian ini, yaitu

pengendalian diri luar (eksternal *locus of control*) dan pembelian impulsif. Pada skala penelitian ini mencakup dua macam pernyataan, yaitu pernyataan pendukung (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*). Kedua skala ini terdapat empat alternatif jawaban yang sama, menggunakan pilihan nilai dari 1 hingga 4. Pada pernyataan yang mendukung, nilainya adalah sebagai berikut: sangat sesuai (SS) dengan nilai 4, sesuai (S) dengan nilai 3, tidak sesuai (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak sesuai (STS) dengan nilai 1. Sedangkan pada pernyataan yang tidak mendukung, nilainya adalah sebagai berikut: sangat sesuai (SS) dengan nilai 1, sesuai (S) dengan nilai 2, tidak sesuai (TS) dengan nilai 3, dan sangat tidak sesuai (STS) dengan nilai 4. Penjelasan mengenai skala yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1) Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif dibangun dengan merujuk pada aspek-aspek yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini terdiri dari dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Skala pembelian impulsif ini berjumlah 34 item, terdiri dari 17 item mendukung dan 17 item tidak mendukung. Distribusi item skala pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif**

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Kognitif</i>	1,2,3,7,8,9,13,14 ,15	4,5,6,10,11,12,16, 17,18	18
2.	<i>Afektif</i>	19,20,21,25,26,2 7,31,32	22,23,24,28,29,30, 33,34	16
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>17</b>	<b>34</b>

### 2) Skala Eksternal *Locus of Control*

Skala eksternal *locus of control* dibangun dengan merujuk pada

aspek yang dijelaskan oleh Rotter (1975). Pada skala ini terdiri dari dua aspek eksternal *locus of control* yaitu *powerful others* dan *chance*. Skala eksternal *locus of control* berjumlah 22 item yang terdiri dari 11 item yang mendukung dan 11 item yang tidak mendukung. Distribusi item skala eksternal *locus of control* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Eksternal *Locus of Control***

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Powerful others</i>	35,36,37,41,42,43	38,39,40,44,45,46	12
2.	<i>Chance</i>	47,48,49,53,54	50,51,52,55,56	10
	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>

**c. Uji Coba Alat Ukur**

Pengujian alat ukur bertujuan untuk mengevaluasi dan mengukur keandalan serta daya pembeda dari setiap butir pertanyaan. Uji coba ini dilakukan pada tanggal 31 Juli hingga 6 Agustus 2023 dengan menggunakan media *Google Form*. Subjek uji coba pertama adalah mahasiswa angkatan 2020 dari Fakultas Psikologi, Ekonomi, dan Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Skala penelitian disebarkan melalui percakapan pribadi dan grup *WhatsApp* menggunakan tautan <https://forms.gle/4pexZaACkGDite6> , dan totalnya mendapatkan 103 responden. Dari jumlah tersebut, 28 responden berasal dari Fakultas Psikologi, 38 responden dari Fakultas Ekonomi, dan 37 responden dari Fakultas Hukum yang digunakan sebagai subjek uji coba.

**d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reabilitas Alat Ukur**

Kekuatan diskriminatif suatu item mengacu pada kemampuan suatu item untuk membedakan individu yang memiliki atribut terukur dengan yang tidak memiliki atribut tersebut. Daya beda item dinilai dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor total.

Penilaian ini berfokus pada sejauh mana suatu item berkaitan dengan atribut yang sedang diukur. Menurut (Azwar 2017) daya beda aitem yang dianggap tinggi adalah jika memiliki koefisien korelasi aitem total rix  $\geq$  0,30. Pendapatan koefisien korelasi antara nilai item dengan total nilai yang kemudian dilakukan analisis *product moment* melalui perhitungan SPSS versi 25.0. Berikut pemaparan hasil uji daya beda dan uji reliabilitas aitem:

### 1. Skala Pembelian Impulsif

Berdasarkan perhitungan dari uji daya pembeda aitem yang dilakukan pada skala pembelian impulsif dengan jumlah 34 aitem, diperoleh 32 item yang memiliki daya pembeda item tertinggi dan berkisar antara 0,379 hingga 0,734 dan daya beda rendah dari 2 aitem berkisar 0,133 sampai 149. Estimasi reabilitas skala pembelian impulsif dari 32 aitem sebesar 0,951 sehingga dapat dikatakan konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Pemaparan daya beda aitem skala pembelian impulsif sebagai berikut :

**Tabel 5. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala Pembelian Impulsif**

No	Aspek	Aitem		DBT	DBR	Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
1.	<i>Kognitif</i>	1,2,3,7,8,9,13, 14,15	4,5,6,10,11,12, ,16,17,18	18	0	18
2.	<i>Afektif</i>	19,20,21,25,2, 6,27,31,32	22,23,24,28,2, 9*,30,33,34*	14	2	16
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>34</b>

Keterangan : DBT = daya beda tinggi

DBR = daya beda rendah

\*) aitem dengan daya beda rendah.

### 2. Skala Eksternal *Locus of Control*

Berdasarkan perhitungan dari uji daya pembeda item yang dilakukan pada skala pembelian impulsif dengan jumlah 22 item, diperoleh 19 item yang memiliki daya pembeda item tertinggi dan berkisar antara 0,372 hingga 0,733 dan daya beda rendah dari 3 aitem berkisar -0,248 sampai 0,127. Estimasi reabilitas skala eksternal *locus of control* dari 19 aitem sebesar 0,922 sehingga dapat dikatakan konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Pemaparan daya beda aitem skala eksternal *locus of control* sebagai berikut :

**Tabel 6. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala Eksternal *locus of control***

No	Aspek	Aitem		DBT	DBR	Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
1.	<i>Powerful others</i>	35,36,37,41,42,43	38,39,40,44,45,46	12	0	12
2.	<i>Chance</i>	47*,48,49,53,54	50*,51,52*,55,56	7	3	10
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>22</b>

Keterangan : DBT = daya beda tinggi  
 DBR = daya beda rendah  
 \*) aitem dengan daya beda rendah.

#### e. Penomoran Ulang

Penomoran ulang uji daya beda aitem dilakukan untuk menyusun ulang item menggunakan nomor urut yang baru. Item dengan daya beda rendah dihilangkan, sedangkan item dengan uji daya beda tinggi digunakan untuk melakukan penelitian. Berikut ini adalah penomoran kembali skala pembelian impulsif dan eksternal *locus of control*.

**Tabel 7. Penomoran Ulang Skala Pembelian Impulsif**

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Kognitif</i>	1,2,3,7,8,9,13,14,15	4,5,6,10,11,12,16,17,18	18
2.	<i>Afektif</i>	19,20,21,25,26,27, 31(30),32(31)	22,23,24,28,30(29), 33(32)	14
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>15</b>	<b>32</b>

Keterangan: (...) nomor aitem baru atau nomor aitem pada skala penelitian

**Tabel 8. Penomoran Ulang Skala Eksternal *Locus of Control***

No	Aspek	Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Powerful others</i>	35(33),36(34),37(35),41 (39),42(40),43(41)	38(36),39(37),40(38), 44(42),45(43),46(44)	12
2.	<i>Chance</i>	48(45),49(46),53(48), 54(49)	51(47),55(50),56(51)	7
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>9</b>	<b>19</b>

Keterangan: (...) nomor aitem baru atau nomor aitem pada skala penelitian

## B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada periode 7 Agustus 2023 hingga 15 Agustus 2023. Penelitian ini berlangsung secara daring dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Peneliti menyebarkan kuesioner skala penelitian dengan menghubungi mahasiswa aktif angkatan 2021 dan 2022 di Fakultas Psikologi, Ekonomi, dan Hukum UNISSULA melalui aplikasi *WhatsApp*.

Penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak dengan mempertimbangkan target penelitian atau sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono 2017). Responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif angkatan 2021 dan

2022 Fakultas Psikologi, Ekonomi, dan Hukum UNISSULA pengguna Shopee *PayLater* dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 9. Data Subjek Penelitian**

	Fakultas	Angkatan		Jumlah yang Mengisi
		2021	2022	
1.	Psikologi	26	34	60
2.	Ekonomi	57	35	92
3.	Hukum	35	61	96
	<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>130</b>	<b>248</b>

### C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Tahap analisis yang dilakukan setelah data penelitian selesai terkumpul yaitu perlu diuji apakah data memenuhi asumsi dasar teknik korelasi. Uji data yang dimaksud mencakup uji normalitas dan uji linieritas. Setelah memastikan data memenuhi asumsi, dilakukan uji hipotesis dan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran kelompok subjek yang menjadi objek penelitian.

#### 1. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk mengetahui kemungkinan data tersebut dapat berdistribusi normal atau tidak. Data tersebut dapat diuji normalitas dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Z*. Data dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$ . Hasil pengecekan normalitas pada penelitian ini adalah :

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Mean	Standar deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Eksternal locus of control	60,774	6,582	0,119	0,064	$> 0,05$	Normal
Pembelian Impulsif	72,729	7,227	0,078	0,094	$> 0,05$	Normal



Berdasarkan hasil uji normalitas skala eksternal *locus of control* diperoleh nilai KS- Z yaitu sebesar 0,119 ( $p > 0,05$ ) dalam arti terdistribusi normal. Data pembelian impulsif diperoleh nilai KS-Z sebesar 0,078 yang mana terdistribusi normal karena ( $p > 0,05$ ).

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linearitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel tergantung dalam penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diuji menggunakan analisis linear dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji linearitas pada variabel Eksternal *Locus of Control* dan Pembelian Impulsif menunjukkan nilai F-linear sebesar 157.149 dengan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000 ( $p \leq 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Eksternal *Locus of Control* dan Pembelian Impulsif memiliki hubungan linear yang signifikan.

## **2. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis menggunakan uji korelasi *product moment* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y). Ini adalah salah satu uji koefisien korelasi dalam statistik non-parametrik. Hasil uji korelasi ini digunakan untuk membuktikan hubungan antara Eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif.

Uji prasyarat dalam penelitian ini dilakukan untuk pengujian hipotesis selanjutnya dengan tujuan menguji kebenaran berdasarkan hasil analisis data statistik dan ditarik kesimpulan apakah hasil tersebut diterima atau tidak diterima dari pernyataan tersebut. Teknik analisis memanfaatkan *Product Moment*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis menghasilkan dan diperoleh nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,628 dan hasil pada taraf signifikan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan ada hubungan positif yang signifikan antara eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi, Ekonomi dan Hukum UNISSULA Angkatan 2021-2022 pengguna Shopee *PayLater* dimana makin tinggi

tingkat *locus of control* mahasiswa yang bersifat eksternal maka akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi, Ekonomi dan Hukum UNISSULA Angkatan 2021-2022 pengguna Shopee *PayLater*.

#### D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data pada penelitian berperan penting dalam menunjukkan gambaran skor subjek terhadap suatu pengukuran, serta memberikan penjelasan terkait dengan atribut yang sedang diteliti. Proses ini melibatkan pengelompokan subjek berdasarkan variable yang sedang diamati, dan didistribusikan data subjek yang dikelompokkan berdasarkan pengelompokan. Berikut adalah norma kategorisasi pengelompokan yang digunakan:

**Tabel 11. Norma Kategorisasi Skor**

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan:  $\mu$  = Mean hipotetik;  $\sigma$  = Standar deviasi hipotetik

##### 1. Deskripsi Data Skor Eksternal *Locus of Control*

Skala eksternal *locus of control* terdiri dari 19 item dengan skor berkisar antara 1 hingga 4. Skor minimum diperoleh dari subjek adalah 19 ( $19 \times 1$ ), sedangkan skor maksimum adalah 76 ( $19 \times 4$ ). Oleh karena itu, rentang skor skala adalah 57 ( $76 - 19$ ). Menghitung nilai standar deviasi, skor maksimum dikurangi skor minimum ( $76 - 19$ ), kemudian hasilnya dibagi oleh 6, sehingga nilai standar deviasi adalah 9,5. Sedangkan nilai mean hipotetis dapat dihitung dengan menjumlahkan skor maksimum dan skor minimum, lalu dibagi oleh 2, sehingga nilai mean hipotetis adalah 47,5 ( $(76 + 19) \div 2$ ).

Deskripsi skor skala eksternal *locus of control* diperoleh skor minimum empirik 41, skor maksimum empirik 73, mean empirik 60,77 dan nilai standar deviasi empirik 6,582.

**Tabel 12. Deskripsi Skor Pada Skala Eksternal *Locus of Control***

	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	41	19
Skor Maksimum	73	76
Mean (M)	60,77	47,5
Standar Deviasi	6,582	9,5

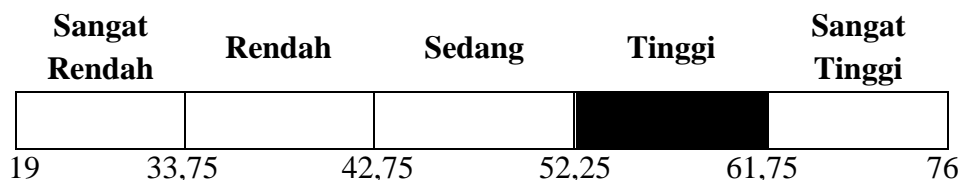
Berikaitan dengan hasil data, mean empiris yang terletak dalam tabel norma kategorisasi distribusi kelompok subjek di atas, maka disimpulkan bahwa rentang skor subjek berada pada kategori yang tinggi, yakni sebesar 60,77. Secara keseluruhan, data deskripsi variabel eksternal *locus of control* tertuju pada norma kategorisasi:

**Tabel 13. Norma Kategorisasi Skala Eksternal *locus of control***

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
61,75 < X	Sangat Tinggi	127	51,2%
52,25 < X < 61,75	Tinggi	96	38,7%
42,75 < X < 52,25	Sedang	20	8,1%
33,25 < X < 42,75	Rendah	5	2%
X < 33,25	Sangat Rendah	0	0%
	<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

Dari data yang tersaji dapat ditarik kesimpulan bahwa pada kategori sangat tinggi terdapat 127 mahasiswa (51,2%), kategori tinggi terdapat 96 mahasiswa (38,7%), kategori sedang terdapat 20 mahasiswa (8,1%), kategori rendah terdapat 5 mahasiswa (2%). Pada kategori yang sangat rendah tidak ada mahasiswa yang termasuk ke dalamnya. Dengan demikian, sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata skor kecenderungan *eksternal locus of control* berada dalam kategori tinggi yang disebabkan karena tingginya minat dan daya tarik mahasiswa terhadap faktor eksternal seperti adanya promosi, diskon, dan iklan yang menarik pada saat

belanja *online*. Hal tersebut sudah terperinci dalam gambar norma *eksternal locus of control* sebagai berikut:



Gambar 1 Persebaran Kategori Skala Eksternal *Locus of Control*

## 2. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif terdiri dari 32 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 32 dari  $(32 \times 1)$  dan skor maksimum adalah 128 dari  $(32 \times 4)$ , untuk rentang skor skala yang didapat 96 dari  $(128 - 32)$ , Menghitung nilai standar deviasi, skor maksimum dikurangi skor minimum  $6 ((128-32):6) = 16$  Sedangkan nilai mean hipotetis dapat dihitung dengan menjumlahkan skor maksimum dan skor minimum, lalu dibagi oleh 2, sehingga nilai mean hipotetis adalah  $((128 + 32): 2) = 80$ .

Deskripsi pada skor skala pembelian impulsif diperoleh yaitu skor minimum empirik 48, skor maksimum empirik 89, mean empirik 72,72 dan nilai standar deviasi empirik 7,227.

Tabel 14. Deskripsi Skor Pada Skala Pembelian impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	48	32
Skor Maksimum	89	128
Mean (M)	72,72	80
Standar Deviasi	7,227	16

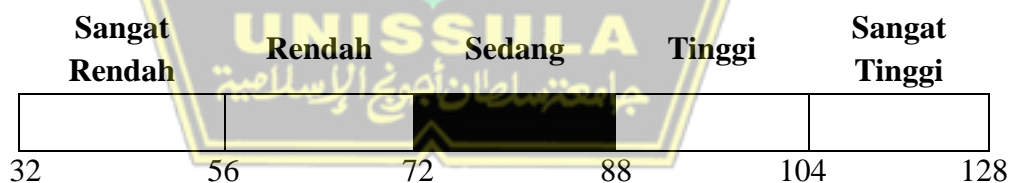
Berdasarkan pada mean empiris yang terletak dalam kotak norma kategorisasi distribusi kelompok subjek di atas, dapat disimpulkan bahwa rentang skor subjek berada pada kategori yang sedang, yaitu sebesar 72,72. Secara keseluruhan, data deskripsi variabel pembelian impulsif mengacu pada norma kategorisasi :



**Tabel 15. Norma Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif**

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$104 < X$	Sangat Tinggi	0	0%
$88 < X < 104$	Tinggi	2	3,2%
$72 < X < 88$	Sedang	134	54%
$56 < X < 72$	Rendah	104	41,9%
$X < 56$	Sangat Rendah	8	8%
<b>Total</b>		<b>248</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas disimpulkan mahasiswa yang termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah 2 mahasiswa (3,2%), kategori sedang dengan jumlah 134 mahasiswa (54%), kategori rendah dengan jumlah 104 mahasiswa (41,9%), dan kategori sangat rendah dengan jumlah 8 (8%). Dalam kategori sangat tinggi sama sekali tidak ada mahasiswa yang termasuk ke dalamnya. Dengan demikian, sebagian besar mahasiswa pada penelitian menunjukkan nilai rata-rata skor pembelian impulsif dalam kategori sedang. Kategori sedang ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cukup sering melakukan belanja tanpa terencana ketika sedang belanja *online*. Hal tersebut dapat dijelaskan secara rinci dalam gambar norma pembelian impulsif sebagai berikut:



Gambar 2 Persebaran Kategori Skala Pembelian Impulsif

### E. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee *PayLater*. Rook (Nurul, 2021) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan dorongan yang muncul untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat dua macam aspek penting dalam dalam

pembelian impulsif (*impulsive buying*) terdapat dua aspek yang meliputi kognitif dan afektif. Aspek kognitif menitikberatkan pada pertentangan yang dialami individu, sedangkan aspek afektif lebih menekankan pada kondisi emosional individu. Lefcourt (Asmayana 2018) mengatakan bahwa eksternal *locus of control* merupakan keyakinan individu bahwa suatu kejadian tidak memiliki hubungan langsung dengan tindakan yang dilakukan melainkan berada di luar kendali diri sendiri. Ketika individu mampu mengendalikan diri dengan baik maka mampu mengurangi tingkat keinginan melakukan pembelian impulsif. (Widawati 2011) mengatakan individu yang memiliki eksternal *locus of control* yang kurang akan lebih mudah merasa terancam dan merespon segala rangsangan luar dengan cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa aktif Fakultas Psikologi, Hukum dan Ekonomi UNISSULA angkatan 2021-2022. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji *Pearson*, ditemukan koefisien korelasi yaitu sebesar  $r_{xy} = 0,628$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hasil ini menjawab hipotesis yaitu hipotesis diterima karena menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara eksternal *locus of control* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi, Hukum dan Ekonomi UNISSULA angkatan 2021-2022. Dengan demikian, makin tinggi tingkat eksternal *locus of control* maka akan semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Hasil deskripsi skor skala eksternal *locus of control* pada penelitian ini memiliki skor dalam kategori tinggi. Diketahui juga bahwa pembelian impulsif yang dialami oleh aktif pengguna Shopee *PayLater* UNISSULA adalah sedang. Tingginya eksternal *locus of control* mahasiswa tersebut karena adanya kurangnya kendali hasrat demi hanya memenuhi kepuasan saja. Kontrol diri yang kurang ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melihat faktor-faktor eksternal seperti dorongan emosional atau rangsangan dari luar yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga bisa mengarahkan pada

perilaku pembelian impulsif dan keputusan tak terencana, termasuk masalah keuangan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam studi sebelumnya oleh Widawati (2011). Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) adalah 0,628 dengan  $p= 0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara eksternal *locus of control* dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat eksternal *locus of control*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif terutama terkait dengan produk pakaian.

Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan temuan yang ada dalam penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Fiddaroin (2021) yaitu penelitian yang menghasilkan koefisien sebesar 0,544 dengan tingkat signifikansi  $p=0,000$ , yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu ada hubungan antara eksternal *locus of control* dan pembelian impulsif pada mahasiswa yang menggunakan Shopee.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa aktif pengguna Shopee *PayLater* UNISSULA tinggi maka eksternal *locus of control* yang dimiliki juga tinggi. Dan apabila pembelian impulsif pada mahasiswa aktif pengguna Shopee *PayLater* UNISSULA rendah maka eksternal *locus of control* yang dimiliki cenderung rendah juga.

#### **F. Kelemahan Penelitian**

Kelemahan pada penelitian ini yaitu populasi yang digunakan hanya menggunakan tiga Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Psikologi UNISSULA Angkatan 2020-2022 pengguna Shopee *PaLater*.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengindikasikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara eksternal *locus of control* dan pembelian impulsif pada mahasiswa aktif UNISSULA angkatan 2021-2022 pengguna Shopee *PayLater*. Semakin tinggi tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa yang menggunakan Shopee *PayLater*, semakin tinggi juga tingkat eksternal *locus of control* yang dimilikinya. Aabila pembelian impulsif pada mahasiswa aktif pengguna Shopee *PayLater* UNISSULA rendah maka eksternal *locus of control* yang dimiliki juga akan cenderung rendah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dengan eksternal *locus of control* yang tinggi dalam melakukan pembelian disarankan untuk tidak mengedepankan ego dan berpikir sebelum bertindak ketika melakukan pembelian sehingga tidak timbul penyesalan nantinya. Selain itu mahasiswa diharapkan untuk mempersiapkan dirinya sendiri guna menghadapi hidup di masa depan dengan cara membekali diri dengan pengetahuan dan mengembangkan potensi diri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai saran untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kontrol diri dan konsep diri, yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian juga bisa diperluas untuk melibatkan seluruh mahasiswa yang menggunakan Shopee *PayLater* dalam periode waktu yang lebih lama, sehingga dapat menghasilkan karya yang lebih lengkap dan mendalam.

### Daftar Pustaka

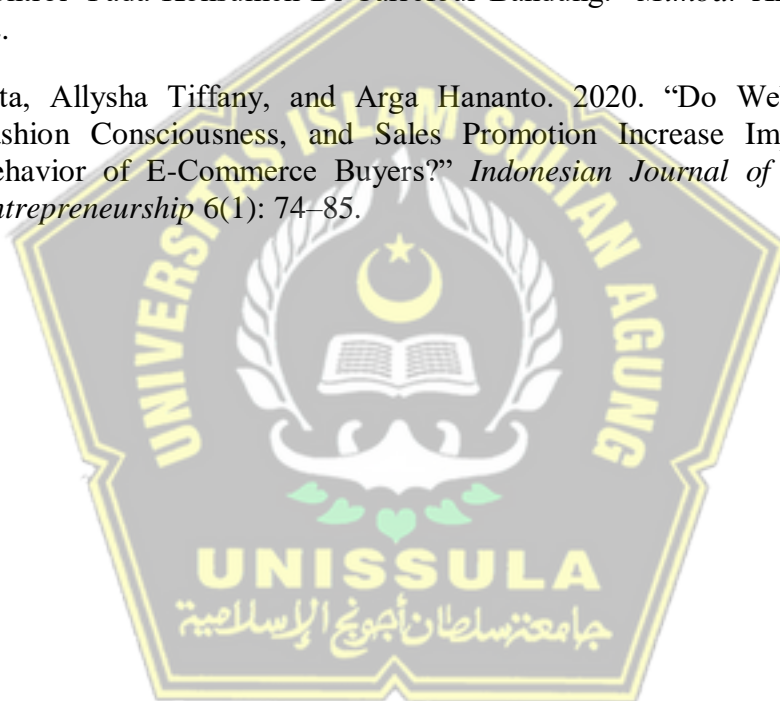
- Agung, and Ratnawili. 2020. "Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy Dan Self Esteem Terhadap Kinerja Perawat." *OSN print* 1(1): 1–63. <https://osf.io/preprints/38kt4/>.
- Alif, Pragiwaka Manggala Adji Masnur, and Dewi Syarifah. 2021. "Pengaruh Big Five Personality Dan Self Construal Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce." *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)* 1(1): 470–80.
- Amri, Ary Dean et al. 2023. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23(1): 227.
- Aprilia, Eka Dian, and Ryan Mahfudzi. 2020. "Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa." *Jurnal Ecopsy* 7(2): 71–78.
- Arisandy, Desy. 2017. "Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online." *Jurnal Ilmiah Psyche* 11(2): 63–74. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>.
- Asmayana, B S. 2018. "Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Ditinjau Dari Locus of Control Karyawan." <http://digilib.uinsby.ac.id/26368/>.
- Darwipat, Dermawansyah, Agus Syam, and Marhawati Marhawati. 2020. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1(2): 58.
- Dita, Rizkya Elnina; 2022. "Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying." *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi* 2(1): 1–19. <https://nasional.sindonews.com/read>.
- Fiddaroin, Farchanah. 2021. "HUBUNGAN EXTERNAL LOCUS OF CONTROL DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE." *dina nurcahyani perpus*. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/47012>.
- Harahap, Dedy Ansari, Universitas Islam Bandung, Dita Amanah, and Universitas Pendidikan Indonesia. 2022. "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen." (March).
- Harpepen, Andi. 2022. "Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8(1): 36.
- Hawkins, dan Davis. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.

*New York: The Mc Graw-Hill Companies.*

- Juan, Halaman Persetu. 2020. "HUBUNGAN INTERNAL LOCUS OF CONTROL DAN DEMOCRATIC LEADERSHIP STYLE DENGAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PERSONEL SATUAN BRIGADE MOBIL KEPOLISIAN DAERAH SUMATERA UTARA." *repository.uma.ac.id*.
- Julita, Elpa et al. 2022. "Konsumtif Mahasiswa Muslim." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(03): 2953–57. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>.
- Karyanta, Damas Aji Nugroho; Tuti Hardjajani; Nugraha Arif Karyanta. 2020. "Hubungan Antara Locus of Control Internal Dan Kecerdasan Emosi Dengan Perilaku Prososial Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi UNS." *universitas sebelas maret*: 1–14.
- Kemala, Tiara Nada. 2022. "Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee." : 40–79. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40976%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40976/19911046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Leong, Lai Ying, Noor Ismawati Jaafar, and Sulaiman Ainin. 2018. "The Effects of Facebook Browsing and Usage Intensity on Impulse Purchase in E-Commerce." *Computers in Human Behavior* 78.
- Loudon, dan Bitta, D. 1993. *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). *New York: McGraw-Hill*.
- Masitoh, Martina Rahmawati, Gugup Tugi Prihatma, and Alfin Alfianto. 2022. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee." *Sains Manajemen* 8(2): 88–104.
- MH, Novia, and Harmon Chaniago. 2017. "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 2(3): 121–33.
- Mustika, Winda Febri, and Dewi Puri Astiti. 2018. "Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online." *Jurnal Psikologi Udayana* 4(02): 379.
- N Faridathalla. 2016. "Hubungan Locus Of Control Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Di Telkom University." *repository.unisba.ac.id*.
- Ningtyas, Mega Noerman, and Amelindha Vania. 2022. "Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial

- Generation in a Pandemic Period.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 15(1): 1–12.
- Nurul, Farichah Syifa. 2021. “Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram.” *Academic Journal of Psychology and Counseling* 2(1): 25–44.
- Ozen, Hilal, and Nil Engizek. 2014. “Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational?” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(1): 78–93.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Putri, Karunia Saras Rahayu. 2020. 93 Fisip UIN Jakarta *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta*.
- Rachmat, Faisal. 2022. “BODY IMAGE EFFECT ON THE BEHAVIOR OF BEAUTY PRODUCTS IMPULSE PURCHASES ON THE STUDENTS PSYCHOLOGY AL AZHAR UNIVERSITY OF INDONESIA.” *Al-Mubin; Islamic Scientific Journal* 5(01): 18–28.
- Rositawati, Galuh Mentari Hardanis; Sita. 2015. “HUBUNGAN LOCUS OF CONTROL DENGAN IMPULSE BUYING PEMBELANJAAN ONLINE.” *Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung (UNISBA)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143404437>.
- Rotter. 1975. Some Problems and Misconceptions Related to the Construct of Internal versus External Control of Reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56-67. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/h0076301>
- Saifuddin Azwar. 2017. *METODE PENELITIAN PSIKOLOGI EDISI 2*. Pustaka Belajar.
- Sania, Sondakh;, Lengkong; Victor, and Dotulong; Lucky. 2020. “S . V . Sondakh ., V . P . K . Lengkong , L . O . H . Dotulong PENGARUH INTERNAL LOCUS OF CONTROL DAN SELF-EFFICACY TERHADAP CAREER MATURITY KARYAWAN PADA SUTANRAJA HOTEL AMURANG THE EFFECT OF INTERNAL LOCUS OF CONTROL AND SELF-EFFICACY ON CAREER MATURITY.” *Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Manajemen, Jurusan Sam, Universitas Manado, Ratulangi* 8(1): 42–51.
- Sari, Gesi Armada. 2016. “Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Kecerdasan Emosional, Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Empiris Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Padang).” *Jurnal Akuntansi* 4(1): 1–23. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.

- Sari, Rahmatika. 2021. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7(1): 44–57.
- Verplanken, B., dan Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*,, S71-S83.
- Wardoyo, W, and Intan Andini. 2017. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19(1): 12–26.
- Widawati, Lisa. 2011. "Analisis Perilaku 'Impulse Buying' Dan 'Locus of Control' Pada Konsumen Di Carrefour Bandung." *Mimbar XXVII*(2): 125–32.
- Wiranata, Allysha Tiffany, and Arga Hananto. 2020. "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?" *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 6(1): 74–85.



### Bibliography

- AnastasiaAninF., R. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *JURNAL PSIKOLOGI* .
- Galuh Mentari Hardanis, S. R. (2015). Hubungan Locus of Control dengan Impulse Buying Pembelian Online . *Prosiding Penelitian SPeSIA*.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender sebagai moderator penyebab temperamental dari kecenderungan pembelian impulsif. *Jurnal Perilaku Pelanggan*, 10(2), 119-142.
- Goyal, M. (2007). Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study. *Ind. Manage. Studi J*, 11. doi:http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3(5)/02
- Gunadhi, N. (2012). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI IMPULSE BUYING PADA CARREFOUR DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 1(4).
- Hawkins, & Davis. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *New York: The Mc Graw-Hill Companies*.
- Hurlock, E. B. (2004). Psikologi Perkembangan. *Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama*.
- Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information, Business and Management; Chung-Li*.
- Kollat, D. W. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Jouurnal of Marketing Research*(4), 21-31.
- Kusumastuti, D. D. (2016). Hubungan Antara Locus of Control Eksternal Dengan Perilaku konsumtif Pada Remaja Putri Tingkat Akhir. *eprints.ums*.
- Loudon, & Bitta, D. (1993). Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th ed.). *New York: McGraw-Hill*.
- Mangkunegara, A. P. (2005). Perilaku Konsumen. *Bandung: Refika Aditama*.
- Minor, J. M. (2005). Perilaku Konsumen. *erlangga jakarta*.
- Peter H. Bloch, D. L. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 119-26. doi:10.1086/209052
- Phau, I. W. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: the roles of money attitudes and credit card usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 441-458. doi:10.1108/02634500810894307
- Putri, K. S. (2020). Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta. From <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55515>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189–199. doi:https://doi.org/10.1086/209105
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rosyid, L. d. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. . *Psikologika*, 5-13.
- Rotter. (1975). Some Problems and Misconceptions Related to the Construct of Internal versus External Control of Reinforcement. *ournal of Consulting and Clinical Psychology*, 56-67. doi:http://dx.doi.org/10.1037/h0076301
- Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 1–28.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1).
- Sharon E.Beatty, M. F. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Solomon, R. N. (2014). Consumer Behavior: In Fashion. *2nd Boston: Pearson*.

- Sugiono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. *Alfabeta : Bandung. Basrowi* .
- Syarifah, P. M. (2021). Pengaruh Big Five Personality dan Self Construal Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*.
- Verplanken, B. H. (2005). Cusumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*,, S71-S83.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Sosial dan Pembangunan*.
- Widiastuti, J. G. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtifmahasiswa Universitas Esa Unggul. . *Jurnal Psikologi*, 50-65.

