PERBEDAAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI LOCUS OF CONTROL KARYAWAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

Badrus Sholeh Asmayana
J71214053

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018

PERBEDAAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI LOCUS OF CONTROL KARYAWAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

Badrus Sholeh Asmayana
J71214053

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Ditinjau Dari Locus Of Control Karyawan" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi di Univeristas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang di tulis di acu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 30 Juli 2018

METERAI TEMPEL 6000

Baidrus Sholeh Asmayana

J71214053

HALAMAN PERSETUJUAN

Proposal Penelitian

Perbedaan Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau Dari *Locus of Control* Karyawan

Oleh :

Badrus Sholeh Asmayana

J71214053

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Skripsi

Surabaya, 13 Juli 2018

Dr. Abdul Muhid,M.Si.
NIP.197502052003121002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

SKRIPSI

PERBEDAAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI LOCUS OF CONTROL KARYAWAN

Yang disusun oleh:

Badrus Sholeh Asmayana
J71214053

Telah dipertahankan di depan tim Tim Penguji
Pada tanggal 20 Juli 2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I/ Pembimbing

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Penguji II,

Lucky Abrorry, M.Psi., Psikolog
NIP. 197910012006041005

Penguji III,

Dra. Hj. Siti Kaizah Rahayu, M.Si
NIP. 195510071986032001

Penguji IV,

Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si.
NIP. 197605112009122002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Badrus Sholeh Anggana
NIM : J71249053
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : badrusama@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Ditinjau Dari Locus of Control Karyawan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 – Agustus – 2018

Penulis

(Badrus Sholeh Anggana)
nama terang dan tanda tangan

DAFTAR ISI

COVER ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
INTISARI ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian 13
E. Keaslian Penelitian 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA
A. Impulsive Buying
1. Definisi *Impulsive Buying* 21
2. Karateristik *Impulsive Buying* 24
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* 25
4. Tipe-Tipe Perilaku *Impulsive Buying* 28
5. *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Islam 31
B. Locus Of Control
1. Definisi *Locus Of Control* 32
2. Macam-macam *Locus Of Control* 34
3. Karateristik *Locus Of Control* 37
4. Faktor-Fakor yang Mempengaruhi *Locus Of Control* 39

C. Perbedaan antara *Impulsive Buying dengan Locus Of Control* 40
D. Landasan Teoritis 43
E. Hipotesis Penelitian 45
BAB III METODE PENELITIAN
A. Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional
1. Identifikasi Variabel 47
2. Definisi Operasional 48
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
1. Populasi 49
2. Sampel 52
3. Teknik Sampling 52
C. Teknik Pengumpulan Data 53
D. Validitas dan Reliabilitas
1. Validitas 57
2. Reliabilitas 62
E. Uji Kecenderungan Variabel Penelitian 63
F. Teknik Analisis Data 63
1. Uji Normalitas 65
2. Uji Homogenitas 65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 66
1. Deskripsi Subyek 66
a. Berdasarkan Jenis Kelamin 66
b. Berdasarkan Rentang Usia 67
c. Berdasarkan Lulusan Pendidikan 67
d. Berdasarkan Penghasilan 68
e. Berdasarkan Pengeluaran Uang Terakhir 69
f. Situs atau Aplikasi *E-commerce* yang Sering Dikunjungi 70
g. Produk yang Dibeli Disitus atau Aplikasi *E-commerce* 71
h. Alasan Membeli Disitus atau Aplikasi *E-commerce* 72
2. Kecenderungan Skor, Tabulasi, dan Reabilitas Data 74

a. Kecenderungan Skor 74
b. Frekuensi Data 75
c. Tabulasi Data 76
a) Jenis Kelamon 76
b) Rentang Usia 78
c) Lulusan Pendidikan 80
d) Penghasilan 81
e) Pengeluaran Uang Terakhir 83
d. Reabilitas Data 85
e. Uji Prasyarat 86
a) Uji Normalitas 86
b) Uji Homogenitas Varian 87
B. Pengujian Hipotesis 88
C. Pembahasan 90
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 95
B. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Landasarn Teoritis.....45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Karyawan 51
Tabel 3.2 Penentuan Skala 54
Tabel 3.3 *Blueprint* Skala *Consumer Locus Of Control* 56
Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* 57
Tabel 3.5 Validitas Skala CLOC 58
Tabel 3.6 Distribusi Aitem Skala CLOC 59
Tabel 3.7 Validitas Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* 60
Tabel 3.8 Distribusi Aitem Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* 61
Tabel 3.9 Hasil Uji Estimasi Reabilitias 62
Tabel 4.1 Gambaran Subyek Berdasarkan Jenis Kelamin 66
Tabel 4.2 Gambaran Subyek Berdasarkan Rentang Usia 67
Tabel 4.3 Gambaran Subyek Berdasarkan Lulusan Pendidikan 68
Tabel 4.4 Gambaran Subyek Berdasarkan Penghasilan 68
Tabel 4.5 Gambaran Subyek Berdasarkan Uang yang Terakhir Kali Diekluarkan 69
Tabel 4.6 Gambaran Subyek Berdasarkan Situs atau Aplikasi *E-commerce* Yang Sering Dikunjungi 71
Tabel 4.7 Gambaran Subyek Berdasarkan Produk yang Dibeli 72
Tabel 4.8 Gambaran Subyek Berdasarkan Alasan Membeli 73
Tabel 4.9 Kecenderungan Skor 75
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel *Locus of Control* 75
Tabel 4.11 Frekuensi Variabel Kecenderungan *Impulsive Buying* 76
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin 77
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Berdasarkan Usia 78
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Berdasarkan Lulusan Pendidikan 80
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Berdasarkan Penghasilan 81
Tabel 4.16 Tabulasi Silang Berdasarkan Uang yang Terakhir Kali Dikeluarkan 83
Tabel 4.17 Reliabilitas Data 85
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalias 86

Tabel 4.19 Hasil Uji Homogenitas 87
Tabel 4.20 Hasil Uji *Independent Sampe T-test*..... 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian.....104
Lampiran 2. Data Mentah Skala Penelitian.....110
Lampiran 3. Data Dikotomik Skala Penelitian.....120
Lampiran 4. Data Utama Skala Penelitian 128
Lampiran 5. Output Frekuensi Data 131
Lampiran 6. Output Hasil Uji T Independent Sample T-test 132
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....133
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian.....134
Lampiran 9. Surat Kesediaan Responden.....135
Lampiran 10. Kartu Bimbingan.....136
Lampiran 11 Berita Acara 137

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locusof control* karyawan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala *impulsive buying* dan skala *consumer locus of control*. Subjek penelitian berjumlah 100 orang karyawan yang bekerja di area Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk teknis analisis data menggunakan teknik analisis uji t *independent sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung -20.309 > dari t tabel 1.984. Karena uji ini bersifat 2 arah maka nilai minus tidak berarti artinya Ha diterima. Kemudian signifikansi 2 arah antara kedua variabel 0.000. hal ini berarti menunjukkan terdapat perbedaan antara kecenderungan *Impulsive buying* dengan *locus of control* karyawan. Berdasarkan hasil tersebut juga dapat dipahami bahwa semakin tinggi *locus of control* karyawan yang bersifat eksternal maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada karyawan.

Kata Kunci : Kecenderungan *impulsive buying*, *locus of control*, karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the comparasion impulsive buying tendency in terms of locus of control in employees. This research is a quantitative research with comparasion approach by using data collection techniques such as impulsive buying tendency scale and consumer locus of control scale. Research subjects amounted to 100 sample employees in Surabaya. The sampling technique of this research using purposive sampling technique. For technical data analysis using independent sample t-test technique. The results showed t_{count} *= 20.309 >* t_{table} *1.984. Because this research is 2 tailed mean minvus value means noting. that's means Ha accepted. Then significant 2 tailed between variabels is 0.000. This means there is a comparison impulsive buying tendency with locus of control in employess. Based on these results can also be understood that highest score of locus of control which is eksternal that mean higher the tendency impulsive purchase of employess.*

Keywords: impulsive buying tendency, locus of control, employees

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tersebesar didunia. Dikutip dari survei dari APJII pada tahun 2016 mengemukan pengguna internet diindonesia sebesar 132,2 juta orang pengguna internet, dimana 62% nya atau 82,2 juta dari penggunanya adalah orang yang aktif mengunjungi dan juga melakukan proses jual beli dimedia sosial. Ini juga diikuti data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi online shopping pada *e-commerce* tahun 2013 mencapai Rp 130 trilyun, Transaksi jual beli online, atau disebut juga dengan *e-commerce*, sedang tumbuh luar biasa diindonesia.

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Ini menjadikan pasar *e-commerce* sebagai peluang usaha yang menimbulkan minat produsen dan developer dari berbagai situs *e-commerce* mengembangkan usahanya secara massif. Besarnya potensi *e-commerce* diharapkan dapat menciptakan teknoprenur (Sidharta & Sidh, 2013) dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing (Machmud & Sidharta, 2013; 2014) untuk memanfaatkan potensi yang ada. Bahkan lembaga riset ICD memperkirakan bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% pada tahun 2012-2015, dan merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar untuk wilayah Asia-Pasific.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan bagi konsumen adanya *e-commerce* adalah sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya secara lebih mudah. Ini dikuatkan dari pendapat yang dikemukakan Peter dan Olsen (dalam Panjaitan dan Pohan, 2013) mengungkapkan transaksi online memiliki kemudahan dalam mengakses produk dengan cara yang efisien, dapat meminimalkan uang yang harus dibayar sewaktu pergi ke toko, meningkatkan hubungan antara para konsumen, dan internet digunakan sebagai sumber eksternal. Konsumen mendapatkan keuntungan terbesar dalam transaksi *e-commerce* yaitu berbelanja dengan menghemat waktu dalam pencarian mengenai suatu produk.

Konsumen yang akan berbelanja di situs *e-commerce* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah software di situs *e-commerce* yang mengizinkan pelanggan untuk melihat barang belanjaan yang anda buka kemudian memilih barang tersebut untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan check out. Konsep shopping cart ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. Shopping cart biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi CGI (Common Gateway Interface), database, dan HTML (Hyper Text Markup Language), dimana barang-barang yang dimasukkan ke shopping cart masih dapat dibatalkan, jika konsumen berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika konsumen ingin mambayar untuk barang yang dipilih, maka konsumen harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas konsumen. Setelah konsumen mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos / jasa pengiriman lain langsung ke alamat konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kehidupan setiap orang memiliki kebutuhan masing-masing yang mana mereka mempunyai cara-cara tersendiri untuk memmenuhi kebutuhannya tersebut. Menurut Maslow (dalam laura king 2013), manusia memiliki lima hirarki kebutuhan pokok, yaitu : kebutuhan fisiologis, kebutuhan untuk merasa aman, kebutuhan mencintai, dan dicintai, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Namun kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis, misalnya sandang, pangan, papan, seks, dan udara. Dalam penelitian yang dilakukan Asmadi (dalam Wiwin dan Ali 2013) kebutuhan fisiologis bersifat mendesak dan harus menjadi prioritas utama untuk menjaga hemositas biologis (mekanismen pengatur keseimbangan dalam tubuh mahluk hidup), apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi individu yang bersangkutan akan kehilangan kendali atas perilakunya sendiri. Oleh karena itu kebutuhan yang bersifat fisiologis menjadi penting untuk dipenuhi.

Kebutuhan fisiologis ini menyebabkan alasan yang menstimulasi perilaku dan budaya konsumen dalam memandang perilaku berbelanja. Pentingnya memenuhi kebutuhan fisiologis membuka peluang usaha bagi pengusaha untuk membuka jenis usaha baru yang sifatnya global dan tidak terbatas, hal ini mendorong munculnya situs situs *e-commerce* yang menawarkan segala macam kebutuhan yang bersifat sepele dan umum sampai yang eksklusif sekalipun. Menurut Herabadi, Verplanken, & Knippenberg (2009) dewasa ini belanja tidak hanya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi belanja telah menjadi aktivitas yang berupa gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikologis. Sifat praktis dalam bentuk transaksi yang dilakukan *e-commerce* merupakan hal yang dicari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya selama ini.

Konsumen yang disasar dari *e-commerce* mengutip dari survei yang dilakukan IDEA pada tahun 2016 meneumkan fakta bahwa reponden dari konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce* didominasi pada usia 22 – 44 tahun dan 56,5%nya wanita. Ini juga diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan Saraswati (dalam Utami, 2007) menemukan fakta bahwa sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan khususnya usia 18 sampai 30 tahun, namun tidak selalu yang melakukan *impulsive buying* adalah perempuan dipenelitian lain yang dilakukan kepada 207 responden di iran terdiri dari laki-laki dan 112 perempuan memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat bentuk *impulsive buying* antara laki laki dan perempuan (Foroughi, Buang, Senik, & Hajmisadeghi ,2013). Pada penelitian lain Wood (1998) juga menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Dan usia sebagai salah satu faktor perilaku pembelian impulsif. Pada usia 18 hingga 39 merupakan rentang usia pada tahapan perkembangan dewasa awal. berarti secara umum mereka yang berada direntang ini adalah mereka yang bekerja ataupun masuk kedalam usia produktif. Sebagai seorang karyawan yang memiliki kemandirian ekonomi serta memiliki usia yang tergolong matang maka peneliti mengambil sampel karyawaan yang tergolong dewasa awal yaitu usia 18-40 tahun

Menurut Hurlock (1980) Ciri yang menonjol dari masa ini adalah aktivitas sehari-hari yang tidak terpisahkan dengan teknologi informasi dan komunkasi, serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudahan akses internet yang memungkankan untuk berbagai informasi Renanita (2017). Masa ini merupakan kondisi dimana perubahan minat berlangsung. Dimulai dengan perubahan dalam kondisi kesehatan, perubahan dalam status ekonomi, perubahan dalam pola kehidupan, perubahan dalam nilai, perubahan dalam seks, perubahan dari status belum menikah ke status menikah, menjadi orang tua, perubahan kesenangan, perubahan dalam tekanan-tekanan budaya dan lingkungan (Hurlock, 1980). Atas perubahan kondisi yang dijabarkan Hurlock kondisi tekanan-tekanan budaya dan lingkungan dewasa Awal dianggap sering gagal dalam mengendalikan dorongan yang ditimbulkan oleh impuls yang ada di lingkungannya (Rosari Tertierina, 2014). Selain kondisi sebelumnya dilihat dari perkembangan kognitifnya, menurut Papalia, Olds, Feldman (dalam Henrieta, 2011) individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi. Selain itu dilihat dari kondisi ekonomi yang diikuti dengan kontrol diri yang rendah juga mengakibatkan dewasa Awal bisa menghamburkan uang lebih besar untuk keperluan yang bersifat *impulsive* (Hardanis dan Rositawati, 2015).

Masa ini juga adalah masa dimana melakukan pembelian dengan orang lain dalam kelompoknya, mereka berkeinginan untuk dapat memenuhi harapan-harapan dari kelompoknya dengan membeli barang yang sama atau yang disarankan oleh anggota kelompok lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan identitas kelompok (Wu & Huan, 2010). Dan dengan mudahnya akses dalam membeli produk/barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, konsumen dewasa awal dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanpa pertimbangan, dikarenakan banyaknya variasi dan diskon-diskon yang menggiurkan dari situs maupun aplikasi *e-commerce* yang ada. Ini dibuktikan dengan Survey yang dilakukan oleh ING kepada 12.403 orang sepanjang 13 negara di Eropa menemukan bahwa 42% melakukan impulse buying. Impulse buying yang sering dilakukan adalah membeli produk dengan menggunakan bantuan alat elektronik secara online, seperti smartphone (Martin, 2014). Munculnya konflik yang bersumber dari kondisi ekonomi dan lingkungan membuat dewasa awal melakukan pembelian yang kesannya hanya muncul dari kondisi di luar kebutuhan yang dibutuhkannya. Pembelian yang dilakukan dewasa awal lebih cenderung pada apa yang mereka sukai dan tidak terencana.

Perilaku *impulsive buying* ini muncul ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu barang (Rook, 1987). Perilaku membeli impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan dengan cepat, tanpa pertimbangan yang matang dan lebih menekankan pada sisi emosional dibandingkan dengan sisi rasional. Hal ini sejalan sebagaimana dikemukakan Hirscman dan Stern (dalam Usman, 2009) bahwa konsumenan *impulsive* / tidak terencana adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumenan secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulse buying* dapat muncul karena pengaruh, antara lain yaitu karakteristik produk, faktor marketing dan karakteristik konsumen. Hal ini juga dikemukakan oleh Beatty dan Ferrell (dalam Haugtvedt.et al 2005) bahwa pembelian tiba-tiba dan segera tanpa niat pembelian awal, baik produk tertentu, maupun kategori produk. Rook dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fisher (dalam Semuel, 2006) menjelaskan perilaku konsumenan *impulsive* juga berpotensi secara online. Perilaku konsumenan melalui media online/*e-commerce* pada karyawan saat ini mungkin merupakan konsumenan yang terencana, maupun yang tidak terencana. Transaksi melalui *e-commerce* menawarkan beberapa kemudahan yang memungkinkan karyawan melakukan pembelian secara mendadak. Berdasarkan pemahaman karakteristik dari *impulsive buying*, maka pada saat subjek melakukan proses pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh bekerjanya variabel-variabel emosi atau perasaan yang secara tiba-tiba muncul dan dilandasi oleh dorongan yang kuat. *Impulse buying* diidentifikasikan oleh Rook (1987) sebagai tipe perilaku psikologis yang khusus dan memiliki perbedaan secara signifikan dari bentuk keputusan membeli konsumen yang bersifat umum atau "normal". Sedangkan menurut Verplanken & Herabadi (2001) mendefenisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehinnga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan. Verplanken dan Herabadi (2001) secara khusus menyebutkan faktor-faktor apa saja yang dapat memicu konsumenan menjadu *impulsive*. Faktor-faktor tersebut yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Dalam islam *impulsive buying* sendiri sebenarnya tidak lepas dari sifat boros karena membeli secara langsung tanpa memikirkan konsekuensi buruk dari apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terjadi setelahnya ini sudah telah dijelaskan tentang larangan dari orang-orang yang berlebihan dalam membeli sesuatu dalam surat Al-Isro' ayat 27

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya" (Depag RI, Al-Qur'an dan terjemahannya)

Dan Allah memberi batasan kepada manusia agar mereka tidak berlebih lebihan/ boros dalam membeli sesuatu ini tertuang dalam surat Al-An'an ayat 141

۞ وَهُوَ ٱلَّذِىٓ أَنشَأَ جَنَّٰتٍ مَّعْرُوشَٰتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَٰتٍ وَٱلنَّخْلَ وَٱلزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكُلُهُۥ وَٱلزَّيْتُونَ وَٱلرُّمَّانَ مُتَشَٰبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَٰبِهٍ ۚ كُلُوا۟ مِن ثَمَرِهِۦٓ إِذَآ أَثْمَرَ وَءَاتُوا۟ حَقَّهُۥ يَوْمَ حَصَادِهِۦ ۖ وَلَا تُسْرِفُوٓا۟ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

"Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyukai orang yang berlebih-lebihan." (Depag RI, Al-Qur'an dan terjemahannya)

Faktor *impulse buying* yaitu karakteristik konsumen yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Adapun karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, status perkawinan, usia pekerjaan, penghasilan. Berdasarkan aspek kepribadian disimpulkan variabel psikologi yang paling mendekati faktor kepribadian konsumen adalah *locus of control* (Widawati, 2011). Penelitian sebelumnya juga menungkapkan LOC / Locus Of control terutama yang external menandakan rendahnya, self confident, rendahnyanya optimistis, dan rendahnya pengambilan resiko, memiliki *self-estem* yang rendah dan lebih *impulsive* dalam Konsumtif Wang (2008). Locus of control yang eksternal juga dikaikan sebagai faktor / penyebab pola dorongan *impulsive* keungan yang sifatnya sementara Plukett dan Buehner (2007). Locus of control yang disebut dengan istilah kendali atau kontrol berhubungan dengan pendekatan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Rotter (dalam dari Feist dan Feist 2006) memandang locus of control sebagai variable sentral dalam struktur kepribadian yang implisit dalam proses pembelajaran, dan akan memengaruhi tingkah laku aktual, mewarnai sikap dan kehidupan perasaan, pusat hirarki dalam pola pikir, serta mendasari tingkah laku penyesuaian diri maupun antisipasi, termasuk dalam konteks ini tingkah laku atau perilaku keputusan membeli. Kielbauch dkk menyebutkan *locus of control* sebagai atribut kepribadian yang relatif stabil dan mungkin berubah dibawah situasi tertentu (dalam Tien et al, 2007). Orientasi *locus of control* menurut Levenson (dalam Friedman dan Schustack, 2008) ada tiga aspek yaitu internalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(internality),keberuntungan (chance) dan kekuatan lain (powerful others). Individu yang memiliki orientasi ke arah *locus of control* internal dalam hal ini, internal (internality) akan memiliki keyakinan yang kuat bahwa semua kejadian atau peristiwa yang terjadi pada dirinya dapat dikontrol, ditentukan oleh usaha dan kemampuan sendiri. Individu tersebut cenderung lebih giat, mandiri, ulet dan mempunyai daya tahan cukup baik dari pengaruh sosial serta memiliki tingkat kecemasan yang rendah. Individu yang memiliki orientasi pada *locus of control* eksternal dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu individu yang meyakini bahwa kehidupan dan peristiwa yang mereka alami ditentukan oleh orang-orang yang lebih berkuasa yang berada disekitarnya (powerful other), dan individu yang meyakini bahwa kehidupan dan peristiwa yang mereka alami ditentukan oleh takdir, nasib keberuntungan serta adanya kesempatan (chance). Individu dengan *locus of control* eksternal cenderung lebih mudah menyerah, kurang bisa bertanggung jawab, serta memiliki tingkat kecemasan yang relatif tinggi.

Berangkat dari masih banyaknya fenomena *impulsive buying* apalagi dengan perkembangan teknologi media yang begitu masif dan pengakses terbesar berada direntang usia dewasa awal yang terutama sudah bekerja/sebagai karyawan lebih tepatnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying ditinjau locus of control* karyawan. Nantinya diharapkan akan terlihat sejauh mana perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang ditinjau dari *locus of control* karyawan yang bersifat internal dan eksternal, dimana belum tentu orang yang sudah bekerja selalu melakukan *impulsive buyimg.* Telah banyak peneltiian yang dilakukan berkaitan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan *impulsive buying* baik di dalam negeri maupun diluar negeri, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiwin dan Moondore Madalina Ali (2013) dengan judul Pengaruh *Locus of Control* Terhadap Belanja *Impulsive* Pada Wanita Dewasa Muda. Hasil dari peneltian ini menunjukan bahwa locus of control memiliki pengaruh signifikan sebesar 8% terhadap belanja *impulsive*, sedangkan 92% merupakan faktor lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lisa Widiawati (2011) dengan judul Analisis Perilaku *"Impulse Buying"* dan "*Locus of Control"* pada Konsumen di Carefour Bandung. Dimana hasilnya diperoleh simpulan, bahwa secara umum, konsumen pengguna kartu belanja ataupun kartu kredit di Carrefour masih menunjukkan perilaku *Impulse buying* yang rendah dengan disertai *Locus of Control* Internal, meski demikian masih besar pula proporsi konsumen yang memiliki *Impulse buying* tinggi dengan disertai *Locus of Control* eksternal. Selain itu kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang cukup erat. Sedangkan berdasarkan data demografi, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan segmen *impulse buying* tinggi paling banyak memiliki karakteristik: berusia di atas 42 tahun, berjenis kelamin wanita telah menikah, dengan status sosial ekonomi tinggi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Renanita (2017) dengan judul Kecenderungan Pembelian *Impulsif Online* Ditinjau Dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin Pada Generasi Y. Menunjukan hasil kedua hipotesis diterima dimana kecenderungan perilaku pembelian *impulsive* dipengaruhi oleh penjelajahan website secara hedonis dan kecenderungan perilaku impulsive tidak ada bedanya antara laki-laki dan perempuan. Streotipe saat ini yang menyatakan bahwa wanita lebih impulsife tidak sepenuhnya benar. Selanjutnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang dilakukan Purnama (2015) dengan judu Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Padjajaran Usia 18-20 Tahun. Menunjukkan hasil bentuk *impulse buying* yang mendominasi mahasiswa fakultas psikologi universitas padjajaran usia 18-20 tahun adalah bentuk *planned impulse buying*, dimana kedua menyusul *reminder impulse buying*, dan yang paling sedikit adalah bentuk *pure impulse buying*, dan tidak ditemukan perbedaan bentuk *impulse buying* pada jenis kelamin, dan tidak dapat perbedaan bentuk *impulse buying* pada mahasiswa bedasarkan uang saku. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan Anin dkk (2014) dengan judul Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. Menunjukkan hasil ada hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion remaja. Sumbangan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 16.2 persen, tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja ditinjau dari jenis kelamin, tidak ada perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari status tinggal, ada perbedaan *self monitoring* ditinjau dari jenis kelamin, dimana remaja perempuan lebih tinggi dari pada remaja laki-laki.selanjutnya penelitian yang dilakukan Astrid G. Herabadi, Bas Verplanken dan Ad van Knippenberg (2009) dengan judul Consumption Experience of Impulse Buying In Indonesia. Menunjukan hasil korelasi antara skala kecenderungan impulse-buying dan perasaan, pertimbangan, dan pembelian *impulsive*e sebesar -0.51, -0.45 dan 0.54, respectively, allps <0.001, penelitian ini menunjukkan bukti bagaimana kecenderungan membeli *impulsive* sebagai faktor gaya konsumen berbasis kepribadian dalam pengalaman berbelanja, yang didominasi oleh beragam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emosi gairah dan emosi yang tinggi. Kami juga memeriksa apakah hubungan ini berlanjut saat mengendalikan berbagai kemungkinan kebingungan (yaitu, pengetahuan keuangan, orientasi masa depan).

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locus of control* karyawan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan kecenderungan *impulsive buying ditinjau dari locus of control* karyawan

D. Manfaat Peneltian

Manfaat Penelitian ini meliputi

1. Manfaat Teoritis

   Hasil peneltiian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan refrensi ilmu terkait dengan kecenderungan *impulsive buying*, serta *locus of control* karyawan.

2. Manfaat Praktis

   Hasil Peneltian ini diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (consumer behavior) mengenai perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locus of control* karyawan dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan dari sisi pelaku pasar bisnis *e-commerce* dapat dilihat bagaimana melihat perbedaan antara kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locus of control* karyawan ini dapat digunakan untuk mengatur strategi marketing dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual dengan melihat bagaimana tingkat *impulsive buying* seseorang dalam kaitannya dengan *locus of control*, dan untuk konsumen khususnya yang menjadi karyawan bisa digunakan untuk berhati-hati melihat *locus of control* pada dirinya dalam cenderung membeli suatu produk tanpa dipikir panjang dan mengaikbatkan penyesalan setelahnya.

Kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya agar penelitian sejenis dapat berkembang lebih baik lagi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang berkaitan dengan *impulsive buying* telah banyak dilakukan baik di dalam maupun luar negeri. Dengan banyaknya penelitian yang dilakukan, mengindikasikan bahwasannya topik yang diangkat sangat menarik, dan layak untuk dikembangkan secara massif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwin dan Moondore Ali, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *locus of control internal* dan *locus of control eksternal* terhadap belanja impulsive dan berdasarkan uji korelasi anatara belanja *impulsive* dan *locus of control internal* memiliki hubungan yang negative dan signifikan. Artnya semakin tinggi *locus of control*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internal, semakin rendah belanja impulsive, dan semakin *eksternal locus of controlnya* terhadap belanja impulsive semakin positif dan siginfikan.

Selanjutnya penelitianh yang dilakukan oleh Galuh Mentari Hardanis dan Sita Rositawati menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *locus of control* dengan *impulse buying* pada mahasiswi Unisba yang beberbelanja *fashion online, locus of control* memiliki hubungan dengan *impulse buying* sebesar 70,3% dan sisanya 29,7% merupakan faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi. Secara umum mahasiswi unisba memiliki *locus of control internal* dengan *impulse buying* rendah, meski demikian masih ada pula mahasiswi yang memiliki *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* tinggi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rangga Alam Purnama menunjukkan hasil bentuk *impulse buying* yang mendominasi mahasiswa fakultas psikologi universitas padjajaran usia 18-20 tahun adalah bentuk *planned impulse buying*, dimana kedua menyusul *reminder impulse buying*, dan yang paling sedikit adalah bentuk *pure impulse buying*, dan tidak ditemukan perbedaan bentuk *impulse buying* pada jenis kelamin, dan tidak dapat perbedaan bentuk *impulse buying* pada mahasiswa bedasarkan uang saku.

Selanjutnya peneltiian yang dilakukan Widiawati dimana menunjukkan hasil secara umum konsumen pengguna kartu belanja ataupun kartu kredit di Carrefour msaih menunjukkan perilaku *impulse Buying* rendah dengan disertai *Locus of Control Internal*, meski demikian masih besar pula proporsi konsumen yang memiliki *impulse buying* tinggi dengan diserta *locus of control eksternal*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang cukup erat. Sedangkan berdasrkan data demografi, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan segmen *impulse buying* tinggi berada di rentang usia 42 tahun keatas dengan jenis kelamin wanita dan status sudah menikah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Renanita menunjukan hasil kedua hipotesis diterima dimana kecenderungan perilaku pembelian impulsive dipengaruhi oleh penjelajahan website secara hedonis dan kecenderungan perilaku impulsive tidak ada bedanya antara laki-laki dan perempuan. Streotipe saat ini yang menyatakan bahwa wanita lebih impulsif tidak sepenuhnya benar.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan Anin dkk menunjukkan hasil ada hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion remaja. Sumbangan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 16.2 persen, tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja ditinjau dari jenis kelamin, tidak ada perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari status tinggal, ada perbedaan *self monitoring* ditinjau dari jenis kelamin, dimana remaja perempuan lebih tinggi dari pada remaja laki-laki.

Selain beberapa penelitian yang dilakukan didalam negeri, penelitian yang berkaitan dengan *impulsive buying* juga banyak dilakukan di manca negara atau luar negeri dengan berbagai pendekatan yang diangkat.

Yang pertama adalah peneltiian yang dilakukan Astrid G. Herabadi, Bas Verplanken dan Ad van Knippenberg (2009). Menunjukan hasil korelasi antara skala kecenderungan impulse-buying dan perasaan, pertimbangan, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian *impulsive*e sebesar -0.51, -0.45 and 0.54, respectively, all ps <0.001, penelitian ini menunjukkan bukti bagaimana kecenderungan membeli *impulsive* sebagai faktor gaya konsumen berbasis kepribadian dalam pengalaman berbelanja, yang didominasi oleh beragam emosi gairah dan emosi yang tinggi. Kami juga memeriksa apakah hubungan ini berlanjut saat mengendalikan berbagai kemungkinan kebingungan (yaitu, pengetahuan keuangan, orientasi masa depan).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lili Wang, Wei Lu dan Naresh K. Malhotra dengan judul Menunjukan hasil faktor kepribadian dari *self-control, self-esteem, self-efficacy, deferring gratification, internal locus of control* dan *impulsiveness* sanggat signifikan berpengaruh terhadap penggunaan kredit bergulir, disisi lain mencari sensasi, impulsive, dan menunda kepuasan berkorelasi dengan penggunaan angsuran kecil. Peneliti juga menemukan beberapa kemudahan fitur pada kartu kredit menyediakan ilusi pendapatan yang memfasilitasi perilaku hutang kartu kredit konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Grant Donnelly, Ravi Iyer, dan Ryan dimana dalam penelitian ini melakukan 2 kali tes, yang pertama Memprediksi akumulasi kekayaan, hutang kartu kredit dan pembelian kompulsif dari pengelolaan uang, variabel demografis, materialistis nilai, dan kepribadian mendapatkan hasil variabel demografi menjelaskan 5.3% (meskipun tidak signifikan) varians dalam pengelolaan uang dan, kepribadian ciri dan nilai material menyumbang 12,6% varian tambahan. Ketika memprediksi perilaku manajemen keuangan, variabel demografis menjelaskan 17% varians, ciri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepribadian dan nilai material menyumbang tambahan 7,0% dari varians, dan nilai dari variable diatas dalam memprediksi dari variable *wealth accumulation* signifikan sebesar, (F [14,325] = 27.26,p< .001;R = .54). dan secara signifikan juga memprediksi hutang kartu kredit (F [14, 324] = 4.28,p< .001;R 2 = .16).dan secara significant memprediksi *compulsive buying*, (F[14, 326] = 12.79, p< .001;R 2 = .36).N= 355 dan juga dari semua 3 model yang disebutkan diatas, managemen uang adalah prediksi terkuat dalam menentukan *financial outcomes.* Yang kedua memprediksi perilaku manajemen keuangan dari variable demografi, sifat kepribadian, nilai materialistic, pengetahuan keuangan, orientasi kedepan, locus of control, toleransi resiko dan sikap keuangan. Model dari teori diatas sangat signifikan memprediksi *wealth accumulation*, (F[19,175] = 9.94,p< .001;R2 = .52). memprediksi *credit card debt*, (F[19, 176] = 2.57,p< .01;R2 = .22). memprediksi *compulsive buying*, (F[19, 177] = 6.72,p< .001;R2 = .42).N= 196 yang menunjukan semuanya memiliki hubungan yang signifikan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Helen dan Marc menunjukan hasil E-LOC/ *Economy Locus of Control* tampak berguna dalam memahami pilihan keuangan antar masa. Bisa juga membantu dalam pengembangan program untuk memodifikasi perilaku pilihan *impulsive* to *intertemporal monetary choice*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lucretia dan James menunjukkan hasil Impulsivitas, adaalah suatu kemunduran dalam kemampuan untuk mengendalikan dorongan membeli, secara positif berhubungan dengan hutang kartu kredit dikombinasikan dengan keterampilan manajemen utang yang buruk,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akses siswa untuk menggunakan kredit dengan mudah meningkatkan kesediaan mereka untuk memupuk kerugian pengendalian diri dengan kewajiban keuangan masa depan untuk memuaskan kebutuhan yang bersifat segera untuk mereka. Pada saat yang sama pemasar sering membuatnya mudah, sehingga siswa bertindak berdasarkan keputusan pengendalian diri yang buruk, baik pada tahap akuisisi kartu kredit, dan penggunaan kartu melalui penawaran cicilan rendah, dan penawaran jangka pendek. Penemuan masa depan harus di fokuskan bagaimana menyelidiki siswa untuk dapat menolak godaan yang harus dijamin baik dari pribadi siswa sendiri maupun pemasar.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mingji dkk menemukan bahwa ketika menghadapi utang pinjaman hipotek rumah dalam jumlah besar *locus of control* eksternal menunjukkan sikap yang kurang positif terhadap perilaku utang. Ini tidak konsisten, tetapi melengkapi literatur yang ada: Sementara *locus of control* eksternal memiliki perilaku utang yang lebih *impulsive* dengan jumlah uang yang lebih kecil dan risiko rendah jangka pendek, locus of control internal lebih cenderung mengambil pinjaman terencana. Temuan kami memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana locus of control eksternal dapat memprediksi berbagai jenis perilaku keuangan, memperkaya pengetahuan tentang peran kontrol eksternal dalam kartu kredit, utang, dan perilaku pinjaman hipotek rumah. Pemasar dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengidentifikasi tingkat kontrol eksternal calon pembeli dan kemudian mempromosikan berbagai produk yang menarik bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dengan target yang berbeda sesuai dengan bagaiama locus of controlnya.

Jadi mengacu dari beberapa peneltian yang ada, dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneltiain terdahulu terkait subjek penelitian, lokasi penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive Buying.*

1. Definisi *Impulsive Buying.*

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Kotler, 2007).

Menurut Dzulkarnain (2012) tahap-tahap yang harus dilakukan konsumen dalam proses pembelian yaitu:

a. Megenali kebutuhan
b. Pencarian informasi
c. Memilih satu dari beberapa alternatif
d. Tindakan membeli
e. Evaluasi pasca membeli
f. Bila terdapat kepuasan maka berlanjut menjadi pelanggan, jika tidak terdapat kepuasan maka cenderung mencari produk yang lain.

Sedangkan menurut Philip kotler & Kevin Lane Keller (2007) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu produk mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian seperti yang dinyatakan diatas namun, dalam *impulsive buying*, konsumen seringkali melompati beberapa tahapan tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Impulsive buying menurut Rook (1987) sebagai tipe perilaku psikologis yang khusus dan memiliki perbedaan secara signifikan dari bentuk keputusan membeli konsumen yang bersifat umum atau "normal".

Sedangkan *Impulsive buying* menurut Beatty dan Ferrell (1998) suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah adanya suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Hausman (2000), *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (dalam Jondray, 2009).

Impulsive buying menurut John C. Mowen & Michael Minor (2002) adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan konsekuensi yang akan didapat pasca pembelian. Reaksi impulsif dapat mendorong konsumen melakukan keputusan *impulsive buying*. Reaksi impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa terencana dan tiba-tiba tanpa memikirkan resiko dari keputusan yang diambil. Hal ini sejalan dengan pendapat Rook & Fisher (1995) bahwa konsumen yang memiliki reaksi impulsif yang tinggi akan membeli suatu barang secara impulsif. Perspektif mengenai faktor eksternal *impulsive buying* adalah faktor yang paling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh dalam menyebabkan gejala munculnya perilaku pembelian impulsif misalnya: harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Murray (1998) *impulsive buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mudah terstimulus oleh faktor eksternal sehingga melakukan pembelian secara spontan, serta dapat mengambil keputusan untuk membeli saat itu juga tanpa direncanakan (dalam Anin dkk., 2005)

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsukensi negatif dan merasakan kepuasan (Shofwan, 2010).

Menurut Solomon (2002) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. *Impulsive buying* adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa melakukan pencarian informasi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan berbagai merek karena konsumen langsung membuat keputusan untuk membeli (dalam Rani, 2006).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba, cenderung spontan, mengabaikan konsekuensi negative, merasakan kepuasan tersendiri dan melewati beberapa tahap pembelian (yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian). Biasanya tahap-tahapan tersebut cenderung dilewati karena terstimulus oleh lingkungan misalnya teman, *display*, hadiah, *discount* dll.

2. Karateristik (*Impulsive Buying*).

Berdasarkan penelitian Rook (1987) konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Enggel at al, 1994):

a. Spontanitas

   Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan oleh rangsangan visual di dalam toko.

b. Kekuatan Kompulsi dan Intensitas

   Dorongan untuk membeli dengan segera adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika

c. Kegairahan dan stimuli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan semangat serta emosi yang menyenangkan

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga resiko yang mungkin timbul akan diabaikan.

Pada proses membeli impulsif biasanya calon pembeli (konsumen) langsung mengarah kepada suatu produk tertentu yang menarik baginya dan kemudian melakukan pembelian secara cepat, tiba-tiba dan tidak ada proses pencarian informasi yang lebih lanjut. Jadi, pada proses membeli impulsif cenderung tidak memikirkan konsekuensi negatif pasca pembelian dan pertimbangan yang lainnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*.

Banyak faktor orang melakukan pembelian impulsif, tidak sedikit orang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontanitas karena melihat kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen misalnya promo, *discount* besar-besaran, distribusi masal, kupon berhadiah, harga khusus, potongan harga dan lain-lainnya. Dengan kondisi penjualan yang seperti itu konsumen tidak dapat menahan dorongan yang kuat sehingga konsumen mengambil keputusan secara cepat untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk, distribusi masal, *display* toko yang mencolok.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Thai (2003) yaitu sebagai berikut (dalam Shofwan, 2010)

a. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif akan melakukan *impulsive buying* tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif
b. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif
c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah poduk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif
d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota
e. Variabel kepribadian individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Engel et al (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dibagi menjadi dua yaitu: faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari pembelajaran, motivasi, kepribadian, Sedangkan Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu *impulsi*ve buying. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk),
b. Variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang),
c. Variabel personal (mood, identitras diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Dalam hal aspek kepribadian (*personal triats*), variabel psikologi yang paling mendekati faktor kepribadian konsumen adalah locus of control (Widawati, 2011). Dan salah satu aspek dalam kepribadian adalah *locus of control* yang mana konsep *locus of control* merefleksikan fleksibilitas aspek interpersonal yang akan muncul saat menampilkan suatu perilaku dalam lingkungannya. Sehingga *locus of control* merupakan konsep atau variabel psikologis yang paling mendekati untuk dipetakan sebagai salah satu faktor yang secara kuat memberi pengaruh terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Menurut Pervin (1984) bahwa konsep *locus of control* merupakan bagian dari *social leraning theory* yang berkaitan dengan kepribadian serta mewakili harapan umum terhadap faktor-faktor yang menentukan keberhasilan *rewards* dan *punishment* dalam kehidupan seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tipe-Tipe Perilaku *Impulsive Buying.*

Menurut Loundon dan Bitta (1993) tipe-tipe perilaku pembelian impulsif sebagai berikut:

a. *Pure impulse* atau pembelian impulsif murni yaitu: dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi terhadap produk diluar kebiasaannya tanpa adanya rencana sebelumnya sehingga terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang

b. *Reminder impulse* atau pembelian impulsif karena pengalaman yaitu: dorongan yang kuat saat konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk

c. *Suggestion impulse* atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko misalnya tata letak produk dan kelengkapan produk serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja.

d. *Planned impulse* atau pembelian impulsif yang direncanakan yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis dan mempertimbingkan kondisi penjualan tertentu yang ditawarkan misalnya: harga khusus, kupon, potongan harga dan lain-lainnya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembelian tipe *pure impulse* adalah pembelian yang dilakukan murni tanpa direncanakan. Konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk baru atau mencari variasi lain. Menurut Donovan dan Rossiter (1982) bahwa lingkungan fisik yang menarik dapat menimbulkan reaksi impulsif pada konsumen. Samuel (2006) juga mengatakan produk yang menarik merupakan bentuk promosi yang efektif karena dapat menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Rasa keinginan konsumen untuk mencoba produk baru atau diluar kebiasaanya hal itu dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian impulsif karena konsumen didorong rasa penasaran yang tinggi apalagi produk yang ditawarkan dikemas secara cantik dan menarik mungkin. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan, tampilan barang, warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian secara spontanitas. *Reminder impulse* atau pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman. Terjadi ketika konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk sehingga memutuskan untuk mebeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. Menurut Hausman (2000) pengalaman dapat menimbulkan dorongan yang kuat sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini terjadi ketika konsumen teringat pada suatu iklan atau informasi lainnya terhadap suatu produk dan sebelumnya memang sudah memiliki keputusan akan membeli produk tersebut. Sehingga ketika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen teringat akan hal itu mereka biasanya langsung melakukan pembelian secara spontan tanpa memimikirkan konsekuansi yang akan didapat pasca pembelian yang telah dilakukan.

Suggestion impulse atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja. Weitz dalam Park & Lennon (2006) mengatakan bahwa interaksi antara konsumen dengan pelayan toko yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

Pelayan toko yang memiliki orientasi tinggi pada konsumen akan berupayah melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi tertarik. Interaksi langsung yang dilakukan dengan baik antara konsumen dengan pelayan toko merupakan elemen penting dalam pemasaran.

Berbelanja dengan keluarga maupun teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan karena bisa saling bertukar pikiran dalam memilih produk yang lebih cocok dan dapat saling memberi masukan satu sama lain dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Arnold & Reynods (2003) bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau teman akan melakukan *impulsive buying*, karena saat berbelanja dengan keluarga atau teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. *Planed impulse* yaitu *impulsive buying* yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimaksud habis sehingga mencari alternativ lain dan mempertimbangkan kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen.

5. *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Islam.

Dalam islam *impulsive buying* sendiri sebenarnya tidak lepas dari sifat boros karena membeli secara langsung tanpa memikirkan konsekuensi buruk dari apa yang terjadi setelahnya ini sudah telah dijelaskan tentang larangan dari orang-orang yang berlebihan dalam membeli sesuatu dalam surat Al-Isro' ayat 27

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya" (Depag RI, Al-Qur'an dan terjemahannya)

Dan Allah memberi batasan kepada manusia agar mereka tidak berlebih lebihan/ boros dalam membeli sesuatu ini tertuang dalam surat Al-An'an ayat 141

۞ وَهُوَ ٱلَّذِىٓ أَنشَأَ جَنَّٰتٍ مَّعْرُوشَٰتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَٰتٍ وَٱلنَّخْلَ وَٱلزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكُلُهُۥ وَٱلزَّيْتُونَ وَٱلرُّمَّانَ مُتَشَٰبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَٰبِهٍ ۚ كُلُوا۟ مِن ثَمَرِهِۦٓ إِذَآ أَثْمَرَ وَءَاتُوا۟ حَقَّهُۥ يَوْمَ حَصَادِهِۦ ۖ وَلَا تُسْرِفُوٓا۟ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (Depag RI, Al-Qur'an dan terjemahannya)

B. *Locus of Control.*

1. Definisi *Locus of Control.*

Locus of control adalah bagaimana individu merasa atau melihat hubungan antara tingkahlakunya dan akibatnya, apakah individu tersebut menerima tanggung jawab atau tidak atas tindakannya. Jika individu tersebut dengan *locus of control* internal ia akan melihat bahwa tanggung jawab atas perbuatannya itu berada pada sisi dirinya, sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal akan menganggap bahwa tanggung jawab atas segala perbuatannya itu berada diluar dirinya sehingga ia lebih menyalahkan faktor lingkungannya (Soemanto, 1990).

Rotter (dikutip dari Feist dan Feist 2006) memandang locus of control sebagai variable sentral dalam struktur kepribadian yang implisit dalam proses pembelajaran, dan akan memengaruhi tingkah laku aktual, mewarnai sikap dan kehidupan perasaan, pusat hirarki dalam pola pikir,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta mendasari tingkah laku penyesuaian diri maupun antisipasi, termasuk dalam konteks ini tingkah laku atau perilaku keputusan membeli.

Kreitner dan Kinicki (2003) *locus of control* merupakan keyakinan individu bahwa individu bisa mempengaruhi kejadian-kejadian yang berkaitan dengan kehidupannya. Sedangkan Greenhalgh dan Rosenbaltt (1984) mengungkapkan bahwa *locus of control* sebagai keyakinan masing-masing individu tentang kemampuannya untuk bisa mempengaruhi semua kejadian yang berkaitan dengan dirinya (dalam Abdullah, 2006).

Locus of Control merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam karakteristik kepribadian manusia yang kontinum, sehingga setiap individu memiliki *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. Dimana kedua *locus of control* ini akan muncul salah satu yang paling dominan tatkala individu menampilkan suatu perilaku dalam lingkungannya (dalam Aji, 2010).

Lindzey dan Aronson (1975) *locus of control* adalah konsep yang secara khusus berhubungan dengan harapan individu mengenai kemampuannya untuk mengendalikan penguat tersebut (Ghufron, 2010).

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *locus of control* adalah mampu tidaknya konsumen mengendalikan dirinya saat di hadapkan stimulus-stimulus dari lingkungannya yaitu saran dari orang lain dan lingkungan fisik pusat perbelanjaan yang ditawarkan oleh produsen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Macam-macam *Locus of Control.*

Locus of control dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. *Locus of control* internal memiliki meyakini bahwa hasil yang diperoleh dikontrol oleh dirinya sendiri. Sedangkan *locus of control* eksternal meyakini bahwa hasil yang diperoleh dipengaruhi oleh stimulus dari luar dirinya (Azwar, 2010).

Menurut Furnhman (1986) aspek yang ada didalam *Locus Of Control* disesuaikan dengan kebutuhan ekonomi, yang aspeknya tetap berasal dari Rotter namun indikatornya disesuaikan dengan kebutuhan ekonomi, economic *locus of control* ini dibagi menjadi 4 aspek, yaitu:

a. Chance

Keyakinan bahwa faktor tak terkendali mengarahkan urusan keuangan pribadi seseorang.

b. *Eksternal*

Peduli dengan hasil negatif yang terjadi pada orang lain.

c. *Internal*

Menunjukkan kepercayaan pada kontrol pribadi seseorang atas hasil positif.

d. *Powerful other*

keyakinan bahwa faktor eksternal memiliki kekuasaan atas posisi ekonomi seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari keempat aspek tersebut dapat dikatakan bahwa aspek internal merupakan *locus of control* internal, sedangkan aspek *powerfull-other*, *chance*, dan eksternal merupakan *locus of control* eksternal.

Reiss & Mitra (1998) mengemukakan bahwa *locus of control* internal adalah cara pandang seseorang bahwa segala hasil yang didapat baik atau buruk adalah karena tindakan kapasitas dan faktor-faktor dalam diri mereka sendiri. Orang dapat dikatakan memiliki *locus of control* internal jika seseorang memiliki keyakinan bahwa segala kejadian dikehidupnya dipengaruhi oleh tindakannya atau karakteristik dirinya yang cenderung menetap. Sedangkan *locus of control* eksternal yaitu memiliki keyakinan bahwa kehidupannya dipengaruhi oleh keberuntungan, kesempatan, nasib, di bawah kontrol kemampuan yang lebih berkuasa atau hal-hal di luar dirinya yang sebagian besar mempengaruhi dirinya.

Sedangkan menurut Rotter (1986), orang yang mempunyai *locus of control* internal memandang hubungan antara perbuatannya dengan penguat (*reinforcement*) yang didapatkannya sebagai hubungan sebab akibat. orang yang memiliki *locus of control* internal merasa yakin bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mengendalikan penguat yang diterimanya. Sedangkan, orang yang memiliki *locus of control* eksternal memandang peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dirinya baik maupun buruk hal itu disebabkan oleh faktor-faktor kesempatan, keberuntungan, nasib, orang lain yang berkuasa dan kondisi-kondisi yang mereka tidak kuasai (Ghufron, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut pervin (1980) orang yang memiliki *locus of control* internal lebih aktif mencari informasi dan menggunakan untuk mengontrol lingkungnnya sehingga lebih suka menentang pengaruh-pengaruh dari luar, sedangkan orang yang memiliki *locus of control* eksternal lebih bersikap konform terhadap pengaruh-pengaruh dari lingkungannya. Solomon dan Oberlander (1974) mengatakan bahwa orang yang memiliki *locus of control* internal lebih bertanggung jawab terhadap kegagalannya, sedangkan orang yang memiliki *locus of control* eksternal memiliki anggapan bahwa kegagalannya berasal dari faktor lain diluar dirinya sendiri (Ghufron, 2010).

Individu yang cenderung beranggapan bahwa perilakunya didorong oleh faktor-faktor diluar dirinya disebut orang dengan *locus of control* eksternal. Sedangkan individu yang beranggapan bahwa perilakunya

Menurut Oktaviana (2008) seseorang dengan *locus of control* internal akan mampu menghadapi perubahan dan melaksanakan fungsi atau peran baru dengan lebih baik, dibandingkan individu yang memiliki *locus of control* eksternal. hal ini disebabkan karena *locus of control* internal dapat menjadi pendorong eksistensi kemampuan seseorang yang akan memperkuat resiliensi dalam diri individu tersebut.

Dari berbagai pendapat maka dapat disumpulkan bahwa *locus of control* internal adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu bahwa perilakunya dikendalikan oleh dirinya sendiri sehingga individu ini lebih selektif terhadap faktor yang ada di lingkungannya. sedangkan, *locus of control* eksternal adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilakunya dikendalikan oleh lingkungannya seperti: kesempatan, keberuntungan, nasib, orang lain yang berkuasa dan kondisi-kondisi yang mereka tidak kuasai sehingga individu ini lebih mudah terstimulus oleh lingkungannya.

3. Karakteristik *Locus of Control.*

Menurut Rotter (1986) ada dua aspek dalam *locus of control*, yaitu aspek internal dan aspek eksternal:

a. Aspek Internal.

Seseorang memiliki aspek internal memiliki keyakinan bahwa hasil dan perilaku mereka disebabkan oleh faktor dalam dirinya. Mereka selalu menghubungkan suatu peristiwa dengan faktor dalam dirinya. Faktor dalam aspek internal adalah kemampuan, minat dan usaha Rotter (1986). Dan aspek internal ini mengacu pada persepsi terhadap kejadian baik positif maupun negatif sebagai konsekuensi dari tindakan atau perbuatan diri sendiri dan berada di bawah pengendalian dirinya (Lefcourt, 1982)

b. Aspek Eksternal.

Seseorang memiliki *locus of control* eksternal memiliki keyakinan bahwa hasil dan perilaku mereka disebabkan olef faktor diluar dirinya. Faktor dalam aspek eksternal adalah nasib, keberuntungan, social-ekonomi dan pengaruh orang lain. Dan aspek eksternal ini juga mengacu pada keyakinan bahwa suatu kejadian tidak memiliki hubungan langsung dengan tindakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan oleh diri sendiri dan berada diluar kontrol dirinya (Lefcourt, 1982).

Karakteristik individu dengan *locus of control* internal dan eksternal menurut crider (1983) sebagai berikut:

a. *Locus of Control Internal*
   1. Suka bekerja keras
   2. Memiliki inisiatif yang tinggi
   3. Selalu berusaha menemukan pemecahan masalah
   4. Selalu mencoba untuk berfikir seefektif mungkin
   5. Selalu mempunyai persepsi bahwa usaha harus dilakukan jika ingin berhasil.

b. *Locus of Control Eksternal*
   1. Kurang memiliki inisiatif
   2. Mempunyai keyakinan bahwa sedikit korelasi antara usaha dan kesuksesan
   3. Kurang berusaha karena percaya bahwa faktor dari luarlah yang mengontrol
   4. Kurang mencari informasi untuk memecahkan suatu masalah.
   5. lebih mudah dipengaruhi dan tergantung pada petunjuk orang lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Locus of Control.*

Robinson dan Shaver (1974) mengelompokkan faktor yang mempengaruhi perkembangan *locus of control* menjadi dua yaitu:

a. *Episodic antecedent.*

kejadian-kejadian yang mempengaruhi perkembangan *locus of control* seperti kecelakaan atau kematian seseorang orang dicintainya

b. *Accumulation antecedent.*

kejadian-kejadian yang mempengaruhi perkembangan perkembangan *locus of control* seperti diskriminasi social, perasaan tidak berdaya dan pola asuh orang tua.

Akan tetapi kedua faktor diatas dipengaruhi faktor-faktor dibawah ini menurut Robinson dan Shaver (1974) yaitu:

a. Usia. sumber daya seseorang untuk mengontrol dirinya akan semakin berkembang seiring bertambahnya usia

b. *Present circumstance*.

Kecenderungan orang memiliki *locus of control* eksternal ketika seseorang berada pada situasi yang baru dan akan berkembang menjadi *locus of control* internal ketika keluar dari situasi tersebut

c. *Verbal conditioning*

Merupakan keterampilan seseorang untuk dapat mengkondisikan dirinya untuk berhasil oleh hasil usaha diriya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri akan membuat orang tersebut menunjukkan *locus of control* internal, sedangkan orang yang tidak mengkondisikan dirinya untuk berhasil maka akan memperlihatkan *locus of control* eksternal.

d. *Training*

Latihan tertentu dapat mengubah keyakinan seseorang pada *locus of control* internal

e. Stabilitas Perubahan

Kecenderungan *locus of control* seseorang dapat dipengaruhi peristiwa-peristiwa besar seperi bencana alam

f. Pengaruh Terapi

Hasil penelitian yang dilakukan Jefrey (1974) diperoleh hasil bahwa peristiwa yang merugikan seseorang dapat dirubah dan akan meningkatnya menjadi *locus of control* internal (dalam Novita, 2012).

C. Perbedaan antara *Impulsive Buying dengan Locus Of Control.*

Keputusan dalam *impulsivr buying* merupakan masalah internal individu, karena ketika konsumen mengambil keputusaan secara sepontan mereka dipengaruhi sifat *impulsiveness* dan kondisi emosional individu yang muncul saat melihat produk yang ditawarkan lengkap, disusun secara menarik dan ditabah potongan harga yang diberikan.

Rook & Hoch (1995) mengatakan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi karena konsumen melakukan evaluasi secara kognitif terhadap suatu produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditawarkan sehingga dalam pikirannya melibatkan perbedaan transrasional yang merupakan pernyataan emosional.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti itu terjadi secara "otomatis" karena adanya aktivisasi emosi yang berupa reaksi pembelian impulsif, sehingga control pikiran menjadi rendah dalam pengambilan keputusan pembelian. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan faktor-faktor apa saja yang dapat memicu konsumenan impulsive. Faktor-faktor tersebut yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Faktor *impulse buying* yaitu karakteristik konsumen yang berkaitan dengan kepribadian konsumen Berdasarkan aspek kepribadian disimpulkan variabel psikologi yang paling mendekati faktor kepribadian konsumen adalah locus of control (Widawati, 2011). Sehingga dalam penelitian ini *locus of control* menjadi variabel yang mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Penelitian sebelumnya juga menungkapkan LOC / *Locus Of control* terutama yang external menandakan rendahnya, self confident, rendahnyanya optimistis, dan rendahnya pengambilan resiko, memiliki *self-estem* yang rendah dan lebih *impulsive* dalam Konsumtif Wang (2008). Locus of control yang eksternal juga dikaikan sebagai faktor / penyebab pola dorongan *impulsive* keungan yang sifatnya sementara Plukett dan Buehner (2007). Locus of control yang disebut dengan istilah kendali atau kontrol berhubungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pendekatan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Rotter (dikutip dari Feist dan Feist 2006) memandang locus of control sebagai variable sentral dalam struktur kepribadian yang implisit dalam proses pembelajaran, dan akan memengaruhi tingkah laku aktual, mewarnai sikap dan kehidupan perasaan, pusat hirarki dalam pola pikir, serta mendasari tingkah laku penyesuaian diri maupun antisipasi, termasuk dalam konteks ini tingkah laku atau perilaku keputusan membeli. *Locus of control* merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam karakteristik kepribadian manusia yang kontinum, sehingga setiap individu memiliki *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. dimana kedua *locus of control* ini akan muncul salah satu yang paling dominan tatkala individu menampilkan perilaku dalam lingkungannya. Grasha (1987) *locus of control* internal merupakan keyakinan seseorang bahwa apa yang terjadi pada dirinya dikendalikan oleh faktor dari dalam dirinya sendiri atau dengan kata lain bahwa individu tersebut menjadi pemimpin atau penentu dari nasib yang dimilikinya.

Sedangkan, *locus of control* eksternal merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dirinya dikendalikan oleh faktor dari luar dirinya jadi, orang yang memiliki *locus of control* eksternal mudah dipengaruhi dan terstimulus oleh faktor lingkungannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Rosyid (1997) yang membuktikan bahwa remaja putri dengan *locus of control* eksternal melakukan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan remaja putri dengan *locus of control* internal. Karena remaja putri dengan *locus*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

of control eksternal tidak mampu mengendalikan diri untuk tidak terpengaruh oleh berbagai tawaran penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara khusus Lefcourt (1982) mengatakan bahwa konsumen dengan *locus of control* eksternal lebih mudah terstimulus oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dll. menjadi determinan dalam perilaku pembeliannya. Dan sebaliknya, individu dengan *locus of control* internal lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya.

Dari pemaparan diatas dapat diasumsikan bahwa ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locus of control* karyawan dan menunjukkan bahwa karyawan dengan *locus of control* eksternal lebih cenderung melakukan *impulsive buying* ketimbang karyawan yang memiliki *locus of control internal*.

D. Landasan Teoritis

Impulsive buying diidentifikasikan oleh Rook (1987) sebagai tipe perilaku psikologis yang khusus dan memiliki perbedaan secara signifikan dari bentuk keputusan membeli konsumen yang bersifat umum atau "normal". Sedangkan menurut Verplanken & Herabadi (2001) mendefenisikan *impulse buying* sebagai konsumenan yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehinnga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara Khusus Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan faktor-faktor apa saja yang dapat memicu konsumenan impulsive. Faktor-faktor tersebut yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Faktor *impulse buying* yaitu karakteristik konsumen yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Adapun karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, status perkawinan, usia pekerjaan, penghasilan. Berdasarkan aspek kepribadian disimpulkan variabel psikologi yang paling mendekati faktor kepribadian konsumen adalah *locus of control* (Widawati, 2011).

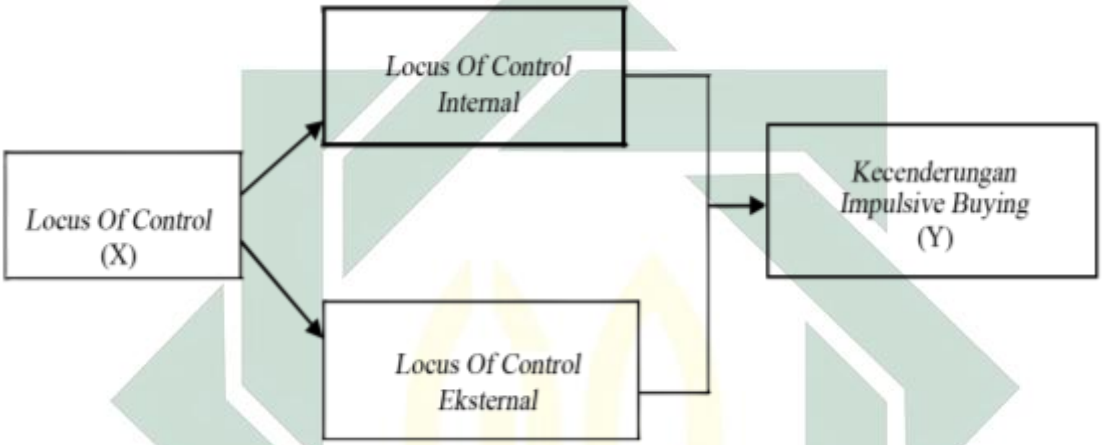
Menurut Wang (2008) LOC / *Locus Of control* terutama yang external menandakan rendahnya, self confident, rendahnyanya optimistis, dan rendahnya pengambilan resiko, memiliki *self-estem* yang rendah dan lebih *impulsive* dalam Konsumtif. Maka dapat diasumsikan semakin eksternal *locus of control* seseorang maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buyingnya* begitu pula sebaliknya semakin *locus of control* itu bersifat internal maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buyingnya.* Dan dikarenakan orang yang melakukan *impulsive buying* rata-rata di Indonesia sendiri adalah mereka yang setidaknya sudah memiliki penghasilan sendiri dan secara otomatis mereka sudah bekerja :.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari landasan teori di atas, dapat dibuat bagan yang menunjukkan perbedaan kecenderungan *impulsive buting* ditinjau dari *locus of control* dengan.

Gambar 2.1

Landasarn Teoritis *Impulsive Buying* dengan Locus of Control



E. Hipotesis Penelitian.

Setelah mengkaji dari beberapa teori yang ada, maka dibuatlah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

"Ada perbedaan antara kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locus of control* dengan karyawan".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu unsur yang penting pada suatu penelitian. ilmiah, yang mana ditentukan pada ketepatan metode yang digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Creswell (dalam Alsa, 2010) menjelaskan metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bekerja dengan angka, data berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), dan dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, serta untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi yang lain. Data berupa angka yang dimaksudkan berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap veriabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui perbedaan kecenderungan *Impulsive Buying* ditinjau dari *locus of control* karyawan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif komparatif karena bertujuan untuk menemukan perbedaan diantara kelompok data. Hasan (2002) analisis komparasi atau perbandingan adalah prosedur statistik guna menguji perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Uji ini bergantung pada jenis data (ordinal, nominal, interval/rasio) dan kelompok sampel yang diuji. Komparasi antara dua sampel yang saling lepas (independen) yaitu sampel-sampel tersebut terpisah secara tegas satu sama lain dimana anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya. Arikunto (2002) mengatakan bahwa dalam penelitian komparasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menemukan beberapa. persamaan dan perbedaan tentang benda-benda, tentang orang, ide-ide, prosedur kerja, kritik terhadap orang maupun kelompok, terhadap suatu ide atau prosedur kerja. Selain itu dapat juga membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan-perubahan pandangan orang, kelompok atau negara, terhadap kasus, terhadap orang, peristiwa atau terhadap ide-ide

A. Identifikasi Vsriabel Penelitian dan Defenisi Operasional.

1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen. Variabel Independen atau Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiono, 1998)

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas/ independent variable (X) = *Locus of Control*
b. Variabel terikat/ dependent variable (Y) = Kecenderungan *Impulsive Buying*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Definisi Operasional.

Variabel – variabel penelitian sebenarnya merupakan kumpulan konsep mengenai fenomena yang diteliti. Pada umumnya, karena rumusan variabel itu masih bersifat konseptual, maka maknanya masih abstrak walaupun mungkin terkadang sudah dapat difahami maksudnya. Menurut Azwar (2015) bahwa dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau definisi suatu variabel tidak dapat dibiarkan ambigous, yaitu memiliki makna ganda, atau tidak menunjukkan indicator yang jelas. Oleh karena itu, untuk dapat mengukur variabel secara tepat, perlu mendefinisikan lagi konsep yang ada sehingga dapat dioperasionalkan secara ilmiah.

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2015). Berikut definisi operasional dari variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini:

1. Definisi Operasional Kecenderungan *Impulsive Buying*

Impulsive Buying adalah perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi di masa depan. Perilaku membeli impulsive ini muncul ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu barang (Rook, 1987)

Teknik pengumpulan data variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini menggunakan aspek kriteria *impulsive buying* yang diungkapkan rook (1987) didalamnya terdapat aspek karateristik yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantaranya spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimuli, dan ketidakpedulian akan akibat.

2. Definisi Operasional *Locus of Control.*

a. *Locos of Control Internal*

Menurut Lefcourt (1982) *locus of control internal* adalah persepsi terhadap kejadian baik positif maupun negatif sebagai konsekuensi dari tindakan atau perbuatan diri sendiri dan berada di bawah pengendalian dirinya.

b. Locus of Control Eksternal

Menurut Lefcourt (1982) *locus of control internal* adalah mengacu pada keyakinan bahwa suatu kejadian tidak memiliki hubungan langsung dengan tindakan yang dilakukan oleh diri sendiri dan berada diluar kontrol dirinya.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Azwar (2015), populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dengan rentang usia yaitu 18-40 tahun yang pernah melakukan transaksi di aplikasi maupun situs-situs *e-commerce.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Karateristik Subjek Peneltiian

Karateristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1) Mempunyai pekerjaan dan berstatus sebagai karyawan

Menurut Kahl (dalam Engel and Blackwell, 1995), kelas sosial

mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli. beberapa aspek kelas sosial antara lain: pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

2) Berusia Kerja.

Menurut BPS di Indonesia orang yang masuk dalam angkatan kerja adalah penduduk berumur 15 tahun dan lebih yang mana telah bekerja atau tidak sedang dalam menempuh pendidikan sekolah. Namun karena pertimbangan peneliti usia 15 tahun terlalu muda peneliti menggolongkan berusia kerja dimulai dari 18 tahun sebagai syarat minimal subjek yang masuk dalam karateristik penelitian.

3) Mempunyai Penghasilan.

Pada umumnya penghasilan karyawan mengikuti UMP disetiap provinsi dimana karyawan tersebut bekerja dan bagian apa karyawan tersebut juga mempengaruhi sebesar apa gaji dan tunjangan yang dimiliki oleh karyawan. Penelitian Mai *et al.* (2003) menyatakan mereka yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsive dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah. Mengacu pada penelitian ini peneliti mematok minimal pengahsilan yang dimiliki karyawan sekurang-kurangnya sebesar Rp.1.500.000,00.

Tabel 3.1

Populasi Dan Sampel Karyawan di Beberapa Perusahaan Surabaya

Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan	Populasi	Sampel
CKB Logistics	Central Business Park Osowilangon Jalan Raya Tambak Osowilangun No 81 D Surabaya	36 Orang	34 Orang
Bank EXIM	Intiland Tower, Jl. Panglima Sudirman No.101-103 Surabaya	38 Orang	34 Orang
Bima Teknologi	Jalan Frontage Ahmad Yani Siwalankerto Lt 15 Graha Pena Surabaya	8 Orang	8 Orang
In wedding organizer	-	14 Orang	14 Orang
Alfasoft Software	Jl, Wonoayu Raya, No. 203, Rungkut Surabaya-	5 Orang	5 Orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LZY Visual	Wisma Penjaringan Sari, Jalan Pandugo Blok L Nomer 29 Surabaya-	7 Orang	5 Orang
Total			100 Orang

2. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2005). Sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini yaitu para karyawan dengan rentang usia (18-40 tahun) yang pernah melakukan transaksi di aplikasi dan situs-situs *e-commerce.* Berdasarkan pada alat analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dimana peneliti membutuhkan minimal 100 sampel responden (Putra, 2014). Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3. **Teknik Sampling.**

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-random sampling dengan pengambilan sampel *purposive* sampling dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2005) dan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan. Penggunaan non-random sampling berdasarkan pertimbangan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyaknya jumlah anggota populasi karyawan yang pernah melakukan transaksi di aplikasi maupun situs-situs *e-commerce.* Dan purposive sampling digunakan agar pengambilan sampel sesuai dengan ciri yang dituju. Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara online dan langsung dengan jumlah populasi yang terbatas. Sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

C. Teknik Pengumpulan Data.

Menurut Arikunto (2010), Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan dugunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Sedangkan menurut Suryabrata (2011), teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktifitas atribut-atribut psikologis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala psikologi. Skala psikologi merupakan suatu alat ukur dengan menggunakan daftar pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu dari pilihan yang tersedia (Hadi, 2000). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dimana dalam skala likert ini terdiri dari lima alternative jawaban yakni, Setuju Sekali (SS), Setuju (S), Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam skala likert terdapat pernyataan-pernyataan yang terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

favorable (mendukung atau memihak pada objek sikap) dan pernyataan yang unfavorable (tidak mendukung atau tidak memihak objek sikap).

Tabel 3.2

Penentuan Skala

Respon	**Skor**	
	Favourable (F)	**Unfavourable (UF)**
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

1. **Skala *Consumer Locus Of Control.***

   Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Consumer Locus of Control* (CLOC) yang diadaptasi. Skala ini dibuat oleh Busseri dkk (1998) dimana bertujuan untuk memprediksi apakah sifat belanja konsumen tersebut bersifat strategi atau *impulsive.* Skala ini mulanya memiliki 20 item yang kemudian diuji kepada 233 mahasiswa baru jurusan psikologi dan 140 mahasiswa akhir jurusan ekonomi di universitas waterloo, dimana akhirnya gugur dari 20 item tersebut menjadi 14 item

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mewakili 6 aspek internal dan 8 aspek eksternal dan pada akhirnya mendapatkan hasil Alpha Cronbach yang cukup baik diangka 0.771

Aspek pada skala ini adalah aspek yang diambil dari aspek internal dan eksternal rotter (1966) dan juga dari penelitian lefcourt (1982). Bentuk dari skala ini adalah likert, dan skoring dalam skala ini mengindikasikan semakin rendah aspek eksternal yang diisi maka semakin tinggi CLOC internalnya, begitu juga sebaliknya semakin rendah aspek internal yang diisi maka semakin tinggi CLOC eksternalnya.

Adaptasi yang dilakukan pada skala CLOC di penelitian ini adalah translasi bahasa aitem dari Bahasa Inggris menjadi Bahasa Indonesia karena penelitian ini dilakukan di Indonesia oleh sebab itu perlu dilakukan adaptasi pada aitem-aitemnya. Dalam skala ini berisi item yang bersifat unfavorable baik yang dimiliki oleh aspek internal maupun eksternal. Skala CLOC ini terdiri dari 14 aitem yang menggunakan skoring skala Likert dengan rentang angka dari 1 hingga 5, dengan rentang jawaban dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Responden diminta untuk menunjukkan kecenderungan kemana arah CLOCnya dengan memberikan skor melalui rentang tersebut. Aspek dalam penelitian ini yaitu:

1. Internal
2. Extermal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.3

Skala *Consumer Locus of Control* (CLOC)

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	*Internal*	Persepsi terhadap kejadian baik positif maupun negatif sebagai konsekuensi dari tindakan atau perbuatan diri sendiri dan berada di bawah pengendalian dirinya.	3,4,5, 10	1,7	6
2	*Eksternal*	Mengacu pada keyakinan bahwa suatu kejadian tidak memiliki hubungan langsung dengan tindakan yang dilakukan oleh diri sendiri dan berada diluar kontrol dirinya.	2,6,8, 9, 11,13	12,14	8
	Total		10	4	14

2. Skala Kecenderungan *Impulsive Buying.*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *impulsive bnying* yang diambil dari karakteristik *impulsive buying* dari Rook (1987). Pada skala ini dimensi-dimensi tersebut akan disusun menjadi 24 item. Skala yang akan disajikan tersebut dibedakan antara lain kelompok item (pernyataan), terdapat item favorable dan item unfavorable. Adapun karateristik dari aspek *impulsive buying* ini adalah:

1. Spontanitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kekuatan kompulsi dan intensitas,
3. Kegairahan dan stimuli
4. Ketidakpedulian akan akibat

Tabel 3.4

Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1,9,17	2.10,18	6
2	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika	3,11,19	4,12,20	6
3	Kegairahan dan stimulasi	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi	5,13,21	6,14,22	6
4	Ketidak pedulian akan akibat	Terdesakan untuk membeli begitu sulit ditolak sehingga akibat mungkin negatif diabaikan	7,15,23	8,16,24	6
	Total				24

D. Validitas dan Reliabilitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Validitas

Validitas diartikan sebagai ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukur. Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar,2012). Untuk mengetahui apakah kuesioner atau skala yang digunakan atau disusun tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur, maka perlu diuji korelasi anatar skor (nilai) pada tiap aitem (pernyataan) dengan skor total kuesioner tersebut, suatu variabel dapat dikatakan valid jika skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk variabel pertama *locus of control* adalah skala adaptasi oleh karenanya bahasa yang diadapatasi dari skala asal harus di uji coba untuk melihat kesesuainnya dengan subjek dari penelitian ini. Dan untuk variabel kedua dengan *impulsive buying* skala ini dibuat oleh peneliti sendiri maka dari itu sangat perlu untuk diuji coba terlebih dahulu. Uji coba ini dilakukan dengan 30 karyawan di 4 daftar perusahaan diatas yaitu cv alfasoft 5 orang, in weeding organizer 10 orang, lzy visual 7 orang, dan bima teknologi 8 orang, jadi total sampel karyawan yang diuji coba adalah 30 orang.

a. Uji Validitas Skala Consumer Locus of Control.

Tabel 3.5

Tabel validitas skala CLOC (r-tabel .344)

Item	Corelated Item	R-tabel	Keterangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Total Corelation		
X1	.444	.344	Valid
X2	.413	.344	Valid
X3	.540	.344	Valid
X4	.421	.344	Valid
X5	.482	.344	Valid
X6	.225	.344	Tidak Valid
X7	.308	.344	Tidak Valid
X8	.404	.344	Valid
X9	.573	.344	Valid
X10	.523	.344	Valid
X11	.379	.344	Valid
X12	.452	.344	Valid
X13	.406	.344	Valid
X14	.492	.344	Valid

Dari tabel 3.5 diatas menunjukkan mayoritas item memiliki validitas yang baik hanya item nomer 6 dan 7 yang angkanya dibawah r-tabel, oleh karenanya kedua item tadi dinyatakan gugur dan tersisa 12 item valid. Berikut sebaran 12 item valid yang ada pada skala CLOC ini :

Tabel 3.6

Distribusi aitem skala CLOC setelah dilakukan *try out.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Aspek	Item		Σ
		F	**UF**	
1	*Locus of Control* Internal	**3,4,5,8,11**	**1**	**6**
2	*Locus of Control* Eksternal	**2,6,7,9**	**10,12**	**6**
	Jumlah	**9**	**3**	**12**

b. Uji Validitas Skala *Impulsive buying*

Tabel 3.7

Tabel validitas skala kecenderungan *impulsive buying* (r-tabel .344)

Item	**Corelated Item Total Corelation**	**R-tabel**	**Keterangan**
Y1	.928	.344	Valid
Y2	.891	.344	Valid
Y3	.567	.344	Valid
Y4	.627	.344	Valid
Y5	.815	.344	Valid
Y6	.934	.344	Valid
Y7	.449	.344	Valid
Y8	.892	.344	Valid
Y9	.298	.344	Tidak Valid
Y10	.889	.344	Valid
Y11	.958	.344	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y12	.944	.344	Valid
Y13	.770	.344	Valid
Y14	.819	.344	Valid
Y15	.927	.344	Valid
Y16	.944	.344	Valid
Y17	.396	.344	Valid
Y18	.743	.344	Valid
Y19	.914	.344	Valid
Y20	.866	.344	Valid
Y21	.529	.344	Valid
Y22	-.264	.344	Tidak Valid
Y23	.141	.344	Tidak Valid
Y24	.736	.344	Valid

Dari tabel 3.7 diatas menunjukkan mayoritas item memiliki validitas yang baik hanya item nomer 9, 22 dan 23 yang angkanya dibawah r-tabel, oleh karenanya ketiga item tadi dinyatakan gugur dan tersisa 21 item valid. Berikut sebaran 21 item valid yang ada pada skala *impulsive buying* ini :

Tabel 3.8

Distribusi aitem skala kecenderungan impulsive buying setelah dilakukan *try out.*

No	Aspek	Item

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		F	UF	Σ
1	Spontanitas	1,16	2.9,17	**5**
2	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	3,10,18	4,11,19	**6**
3	Kegairahan dan stimulasi	5,12,20	6,13	**5**
4	Ketidak pedulian akan akibat	7,14	8,15,21	**5**
	Jumlah	**10**	**11**	**21**

2. Reliabilitas.

Reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2012). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Perhitungan reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha dengan bantuan komputer Seri Program Statistik atau *Statistical Package for The Sciences* (SPSS) for *Windows* versi 16.00, dimana analisis tersebut memiliki kaidah sebagai berikut:

0,000 - 0,200: Sangat Tidak Reliabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,210 - 0,400: Tidak Reliabel

0,410 - 0,600: Cukup Reliabel

0,610 - 0,800: Reliabel

0, 810 -1,000: Sangat Reliabel

Tabel 3.9

Hasil uji estimasi reabilitas

Skala	Koefisien Reliabilitas	Jumlah Aitem
Consumer *Locus of Control*	0.807	12
Kecenderungan *Impulsive Buying*	0.971	21

Dari hasil tabel 3.9 reliabilitas statistik *try out*, menunjukkan bahwa pada skala consumer *locus of control* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.807 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa sangat reliabel, sedangkan pada skala kecenderungan *impulsive buying* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.971 dimana nilai tersebut menunjukkan sangatreliabel. Dari kedua skala tersebut menurut kaidah di atas tidak ada yang kurang dari 0.400, artinya kedua skala tersebut sangat reliabel digunakan sebagai alat ukur.

E. Uji Kecemderimgam Variabel Penelitian

Uji kecenderungan di analisa dengan menggunakan harga rata-rata ideal (Mi) standard deviasi ideal (SDi). Adapun rumus rata-rata ideal (Mi) dan standard deviasi ideal (SDi) adalah sebagai berikut :

Mi = ½ (*skor tertinggi+skorterendah*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SDi = $^1/_6$ (*skor tertinggi-skorterendah*)

Dari rata-rata ideal dan standart deviasi ideal dapat ditentukan empat kategori kecenderungan sebagai berikut :

>Mi + 1,5 SDi Kategori cenderung sangat tinggi

Mi s/d Mi + 1,5 SDi Kategori cenderung tinggi

Mi-1,5 SDi s/d Mi kategori cenderung rendah

<Mi – 1,5 SDi kategori cenderung sangat rendah

F. Teknik Analisis Data.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data tersebut adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 1998).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locus of control* karyawan yang menggunakan metode analisa menggunakan teknik statistic independent sample t-test

$$t_{hitung} = \frac{X1 - X2}{\sqrt{\frac{(n1-1)s_{12} + (n2-1)s_{12}}{n1+n2-2}\left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Xi : adalah rata-rata skor / nilai kelompok i.

ni : adalah jumlah responden kelompok i

si2 : adalah variance skor kelompok i.

dengan menggunakan SPSS for Windows versi 16.0. Uji-t untuk sampel saling bebas itu untuk menguji kemampuan generalisasi rata-rata data dua sampel yang tidak berkorelasi Muhid (2012).

Sebelum dilakukan analisis data, maka perlu dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu, yaitu:

1. **Uji normalitas sebaran**

   Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Apabila terjadi penyimpangan, maka dapat diketahui seberapa jauh penyimpangan tersebut. Uji normalitas ini menggunakan teknik Uji *Kolmogorov Smirnov*. Dan pengujiannya menggunakan SPSS 16.00, dengan kaidah jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka sitribusi sebaran skor variabel adalah normal.

2. **Uji homogenitas varian.**

   Uji homogenitas varian ini dilakukan untuk mengetahui variansi kelompok antara variabel *locus of control* dengan variabel kecenderungan *impulsive buying* dengan melihat signifikansi harus lebis besar dari 0.05 yang diperoleh. Uji homogenitas ini menggunakan one-way anova dengan bantuan SPSS 16.00.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subyek

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan dari beberapa perusahaan di wilayah Surabaya yang berjumlah 100 karyawan. Berikut merupakan gambaran umum subyek berdasarkan data demografinya.

a. Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin subyek, terdapat 2 jenis kelamin pada subyek yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Gambaran subyek berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	51	51
2.	Perempuan	49	49
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 11 diatas menjelaskan bahwa jenis kelamin dari 100 karyawan sampel di Surabaya, Presentase subyek dengan jenis kelamin laki – laki sebesar 51% dan perempuan sebesar 49%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan laki-laki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Subyek Penelitian Berdasarkan Rentang Usia Subyek

Berdasarkan rentang usia subyek, terdapat empat gambaran rentang usia subyek yaitu 18-24 Tahun, 25-30 Tahun, 30-35 Tahun dan 35-40 Tahun seperti yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Gambaran subyek berdasarkan rentang usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	18-24 Tahun	28	28
2.	25-30 Tahun	40	40
3.	31-35 Tahun	22	22
4.	36-40 Tahun	10	10
	Total	**100**	**100**

Tabel 12 diatas menunjukkan presentase bahwa dari 100 karyawan sampel di Surabaya terdapat 28% karyawan yang berada pada rentang usia 18-24 tahun, 40 % karyawan yang berada pada rentang usia 25-30 tahun, 22% karyawan yang berada pada rentang usia 31-35 tahun, dan 10 karyawan yang berada pada rentang usia 36-40 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subyek yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang usia 25-30 tahun

c. Subyek Berdasrkan Lulusan Pendidikan

Berdasarkan lulusan pendidikan subyek penelitian, peneliti menggelompokkan menjadi 4 bagian yaitu SMA, Diploma, S1 dan S2. Berikut gambaran penyebarannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Gambaran subyek penelitian berdasarkan lulusan pendidikan

No.	Lulusan Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA Sederajat	3	3
2	Diploma	11	11
3	Strata 1	77	77
4	Strata 2	9	9
	Total	**100**	**100**

Tabel 4.3 diatas menunjukkan presentase berdasarkan lulusan pendidikan bahwa dari 100 karyawan sampel di Surabaya terdapat 4% karyawan lulusan SMA Sederajat, 11% karyawan lulusan Diploma, 77% karyawan lulusan Strata 1 dan 9% karyawan lulusan S2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subyek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan lulusan strata 1.

d. Subyek Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan subyek penelitian, peneliti mengelompokkan menjadi 4 bagian yaitu 1.500.000-3.000.000, 3.000-001-4.500.000, 4.500.001-6.000.000, diatas 6.000.000. Berikut gambaran penyebarannya :

Tabel 4.4
Gambaran subyek penelitian berdasarkan penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	1.500.000-3.000.000	2	2
2	3.000.001-4.500.000	60	60
3	4.500.001-6.000.000	31	31
4	diatas 6.000.000	7	7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total	**100**	**100**

Tabel 4.4 diatas menunjukkan presentase berdasarkan penghasilan bahwa dari 100 karyawan sampel di Surabaya terdapat 2% karyawan berpenghasilan 1.500.000-3.000.000, 60% karyawan berpenghasilan 3.000-001-4.500.000, 31% karyawan berpenghasilan 4.500.001-6.000.000, dan 7% karyawan berpenghasilan diatas 6.000.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subyek yang digunakan dalam penelitian ini memiliki penghasilan 3.000.001-4.500.000.

e. Subyek Berdasarkan Pengeluaran Uang Terakhir Kali yang Digunakan Untuk Berbelanja di Situs atau Aplikasi *E-commerce*

Berdasarkan pengeluaran terakhir yang dikeluarkan untuk berbelanja disitus atau aplikasi e commerce diklompokkan menjadi 4 bagian yaitu dibawah 250.000, 250.001-500.000, 500.001-1.000.000, diatas 1.000.000. Berikut gambaran penyebarannya :

Tabel 4.5

Gambaran subyek penelitian berdasarkan pengeluaran uang terakhir kali yang digunakan untuk berbelanja disitus atau aplikasi *e-commerce*

No.	Uang yang digunakan terakhir kali	Jumlah	Presentase
1	Dibawah 250.000	**51**	**51**
2	250.001-500.000	**32**	**32**
3	500.001-1.000.000	**9**	**9**
4	Diatas 1.000.000	**8**	**8**
	Total	**100**	**100**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5 diatas menunjukkan presentase berdasarkan pengeluaran uang terakhir kali yang digunakan untuk berbelanja disitus atau aplikasi *e commerce* bahwa dari 100 karyawan sampel di Surabaya terdapat 51% karyawan yang terakhir kali mengeluarkan uang untuk berbelanja disitus atau aplikasi *e commerce* pada rentang 0-250.000, 32%, karyawan yang terakhir kali mengeluarkan uang untuk berbelanja disitus atau aplikasi *e commerce* pada rentang 250-001-500.000, 9% karyawan yang terakhir kali mengeluarkan uang untuk berbelanja disitus atau aplikasi *e commerce* pada rentang 500.001-1.000.000, dan 8% karyawan yang terakhir kali mengeluarkan uang untuk berbelanja disitus atau aplikasi *e-commerce* pada rentang diatas 1.000.000 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subyek yang digunakan dalam penelitian ini yang terakhir kali mengeluarkan uang untuk berbelanja disitus atau aplikasi e commerce pada rentang 0-250.000.

f. Subyek Berdasarkan Situs atau Aplikasi *E-commerce* Yang Sering di Kunjungi dan Dijadikan Tempat Berbelanja.

Berdasarkan situs atau aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh karyawan peneliti memberi 7 opsi pilihan yaitu olx, Lazada, tokopedia, bukalapak, kaskus, shopee dan lainnya. Dalam demografi ini responden diberikan pilihan untuk memilih lebih dari 1, berikut sebarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6

Gambaran subyek berdasarkan situs atau aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi

No.	Aplikasi/Situs	Jumlah	Presentase
1	Bukalapak	**42**	**42**
2	Kaskus	**56**	**56**
3	Lazada	**18**	**18**
4	OLX	**56**	**56**
5	Shopee	**34**	**34**
6	Tokopedia	**60**	**60**
7	Lainnya	**7**	**7**

Tabel 4.6 diatas menunjukkan situs atau aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi dari 100 karyawan sampel di Surabaya 60 responden memilih tokopedia sebagai situs atau aplikasi *e-comerrce* yang sering dikunjungi, selanjutnya 56 responed sering mengunjungi OLX dan juga kaskus, kemudian 42 responden mengunjungi bukalapak, kemudian 34 responden mengunjungi shopee, 18 responden mengunjungi Lazada, dan 7 responden mengunjungi lainnya.

g. Produk Yang di Beli disitus atau Aplikasi *E-commerce*

Berdasarkan produk yang dibeli oleh karyawan disitus atau aplikasi e-commerce peneliti memberi 7 opsi pilihan yaitu gadget dan elektronik, produk kecantikan, produk kesehatan, produk digital (listrik, pulsa, tiket, dll), fashion, furniture, dan lainnya. Dalam demografi ini responden diberikan pilihan untuk memilih lebih dari 1, berikut sebarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7
Gambaran subyek berdasarkan produk yang dibeli disitus atau aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi

No.	Produk yang dibeli	Jumlah	Presentase
1	Gadget dan elektronik	10	10
2	Kecantikan	38	38
3	Kesehatan	3	3
4	Digital (listrik, pulsa, tiket, dll)	64	64
5	Fashion	81	81
6	Furniture	10	10
7	Lainnya	13	13

Tabel 4.7 diatas menunjukkan situs atau aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi dari 100 karyawan sampel di Surabaya 81 responden memilih produk fashion sebagai barang yang dibeli situs atau aplikasi *e-comerrce*, selanjutnya 64 responed memilih produk digital yang dibeli situs atau aplikasi *e-comerrce*, kemudian 38 responden memilih produk digital yang dibeli situs atau aplikasi *e-comerrce*, kemudian 10 responden sama sama memilih produk gadget dan elktronik dan furniture yang dibeli situs atau aplikasi *e-comerrce*, 3 responden memilih produk kesehatan yang dibeli situs atau aplikasi *e-comerrce*, dan 13 responden membeli produk lainnya.

h. Alasan Membeli disitus atau Aplikasi *E-commerce*

Berdasarkan alasan membeli oleh karyawan disitus atau aplikasi e-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

commerce peneliti memberi 7 opsi pilihan yaitu mengehmat waktu, tidak perlu keluar rumah, barang yang dibeli tidak ada ditoko terdekat, harga lebih murah, bisa dicicil, gratis ongkos kirim, lainnya. Dalam demografi ini responden diberikan pilihan untuk memilih lebih dari 1, berikut sebarannya.

Tabel 4.8
Gambaran subyek berdasarkan alasan membeli disitus atau aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi

No.	Alasan Membeli	Jumlah	Presentase
1	Menghemat waktu	83	83
2	Tidak perlu keluar rumah	82	82
3	Barang yang dibeli tidak ada di toko terdekat	66	66
4	Harga lebih murah	55	55
5	Bisa dicicil	31	31
6	Gratis ongkos kirim	62	62
7	Lainnya	3	3

Tabel 4.8 diatas menunjukkan alasan responden membeli situs atau aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi dari 100 karyawan sampel di Surabaya 83 responden memilih mengehmat waktu sebagai alasan membeli disitus atau aplikasi *e-comerrce*, selanjutnya 82 responed memilih tidak perlu keluar rumah sebagai alasan membeli disitus atau aplikasi *e-comerrce*, kemudian 66 responden memilih barang yang dibeli tidak ada ditoko sebagai alasan membeli disitus atau aplikasi *e-comerrce*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian 62 responden memilih gratis ongkos kirim sebagai alasan membeli disitus atau aplikasi *e-comerrce*, kemudian 55 responden memilih harga lebih murah sebagai alasan membeli disitus atau aplikasi *e-comerrce*, kemudian 31 responden memilih gratis ongkos kirim sebagai alasan membeli disitus atau aplikasi *e-comerrce* dan 3 responden memilih alasan lainnya.

2. Kecenderungan Skor, Frekuensi, Tabilasi Silang dan Reliabilitas Data

a. Kecenderungan Skor

Kecenderungan tentang tinggi rendahnya nilai skor dalam pelaksanaan penelitian ini berdasarkan pada criteria skor ideal. Penentuan criteria skor ideal menggunakan mean ideal (Mi) dan standart deviasi ideal (SDi) sebagai perbandingan untuk mengisi skor.

Mean ideal dihitung menggunakan rumus :

Mi = ½ (*skor tertinggi+skorterendah*)

Mi = ½ (91+45) = 68

SDi = $^1/_6$ (*skor tertinggi-skorterendah*)

SDi = $^1/_6$ (91-45) = 7.7

Apabila hasil perhitungan mean ideal dan standard deviasi ideal dimasukkan dalam ketentuan diatas, maka interpretasi kecenderungan skor akan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9

Kecenderungan Impulsive Buying

Skor	Kecenderungan
>80	Sangat Tinggi
68-80	Tinggi
57-68	Rendah
<57	Sangat Rendah

b. Frekuensi Data

Tujuan dari analisis frekuensi data adalah menunjukkan sejumlah kelompok atau individu yang memiliki nilai yang sama dan terukur dalam variabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.10

Frekuensi variabel *locus of control*

Locus of Control	Jumlah Responden
Locus of Control Internal	48
Locus of Control Eksternal	52
Total	**100**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Frekuensi variabel *kecenderungan iimpulsive buying*

Kecenderugan Impulsive Buying	Jumlah Responden
Sangat Tinggi	28
Tinggi	23
Rendah	20
Sangat Rendah	29
Total	**100**

c. Tabulasi Data

Tujuan dari tabulasi data adalah menunjukkam data dalam bentuk tabulasi baris dan kolom, dalal peneltiian ini tabulasi silang peneliti sajikan berdasarkan tabulasi umum yaitu tabulasi antar variabel. Berdasarkan hasil analisis statistic *crosstabs* dengan menggunakan SPSS dapat diketahui jumlah dari jawaban subjek yang termasuk dalam aspek/ kecenderungan di dalam variabel yang disajikan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Jenis Kelamin Subyek Penelitian

Tabel 4.12

Tabulasi silang berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Aspek	Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Locus of Control	Internal	25	23	**48**
	Eksternal	26	26	**52**
Total		**51**	**49**	**100**

Variabel	Kecenderungan	Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Kecenderungan *Impulsive Buying*	Sangat Tinggi	9	19	**28**
	Tinggi	16	7	**23**
	Rendah	10	10	**20**
	Sangat Rendah	16	13	**29**
Total		**51**	**49**	**100**

Tabel 4.12 menjelaskan tabulasi silang berdasarkan jenis kelamin subyek. Diketahui bahwa terdiri 48 karyawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang memiliki *locus of control*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internal dimana lebih banyak laki laki, karena sampel ini juga dominan laki laki dimana terlihat skor total dari jumlah responden laki laki lebih banyak dengan 51 orang, sedangkan baik karyawan laki-laki maupun perempuan yang berjumlah total 52 orang sama sama memiliki aspek *locus of control* eksternal, ini menandakan tidak ada bedanya antara laki laki dan perempuan yang memiliki aspek eksternal pada peneltian ini.

Dan dari tabel tabulasi silang variabel kecenderungan *impulsive buying* dapat diketahui kecenderungan *impulsive buying* yang sangat tinggi didominasi karyawan perempuan, kemudian kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi didominasi karyawan laki-laki, kemudian kecenderungan *impulsive buying* yang rendah baik antara karyawan laki-laki dan perempuan sama, sedangkan kecenderungan sangat rendah didominasi karyawan laki-laki.

b) Rentang Usia Subyek Penelitian

Tabel 4.13

Tabulasi silang berdasarkan rentang usia

Variabel	**Aspek**	**Rentang Usia**				**Total**
		18-24 tahun	**25-30 tahun**	**31-35 tahun**	**36-40 tahun**	
Locus of Control	Internal	15	14	12	7	**48**
	Eksternal	13	26	10	3	**52**
Total		**28**	**40**	**22**	**10**	**100**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Kecenderungan	Rentang Usia				Total
		18-24 tahun	**25-30 tahun**	**31-35 tahun**	**36-40 tahun**	
Kecenderungan *Impulsive Buying*	Sangat Tinggi	7	13	5	3	**28**
	Tinggi	6	12	5	0	**23**
	Rendah	4	8	6	2	**20**
	Sangat Rendah	11	7	6	5	**29**
Total		**28**	**40**	**22**	**10**	**100**

Tabel 4.13 menjelaskan tabulasi silang berdasarkan rentang usia subyek. Diketahui bahwa terdiri 48 karyawan beraspek *locus of control* internal yang mana didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun dengan 15 orang sedangkan dari 52 orang yang memiliki aspek *locus of control* eksternal, didominasi oleh karyawan dengan rentang usia 25-30 tahun.

Dan dari tabel tabulasi silang variabel kecenderungan *impulsive buying* dapat diketahui kecenderungan *impulsive buying* yang sangat tinggi, tinggi, dan rendah didominasi karyawan dengan rentang usia 25-30 tahun, kemudian kecenderungan *impulsive buying* yang sangat rendah didominasi karyawan dengan rentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usia 18 – 24 tahun.

.

c) Lulusan Pendidikan Subyek Penelitian

Tabel 4.14

Tabulasi silang berdasarkan lulusan Pendidikan

Variabel	**Aspek**	**Lulusan Pendidikan**				**Total**
		SMA Sederajat	**Diploma**	**Strata 1**	**Strata 2**	
Locus of Control	Internal	3	5	33	7	**48**
	Eksternal	0	6	44	2	**52**
Total		**3**	**11**	**77**	**9**	**100**

Variabel	**Kecenderungan**	**Lulusan Pendidikan**				**Total**
		SMA Sederajat	**Diploma**	**Strata 1**	**Strata 2**	
Kecenderungan *Impulsive Buying*	Sangat Tinggi	0	2	25	1	**28**
	Tinggi	0	4	18	1	**23**
	Rendah	1	2	16	1	**20**
	Sangat Rendah	2	3	18	6	**29**
Total		**3**	**11**	**77**	**9**	**100**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14 menjelaskan tabulasi silang berdasarkan lulusan Pendidikan subyek. Diketahui bahwa terdiri 48 karyawan beraspek *locus of control* internal yang mana didominasi oleh lulusan Pendidikan starata 1 sedangkan dari 52 orang yang memiliki aspek *locus of control* eksternal, didominasi oleh karyawan lulusan Pendidikan starata 1 juga. Hasil ini sama dikarenakan jumlah responden dengan lulusan strata 1 sangat dominan dengan 77 orang dalam penelitian ini sehingga hasilnyapun didominasi dari lulusan Pendidikan tesebut

Dan dari tabel tabulasi silang variabel kecenderungan *impulsive buying* dapat diketahui kecenderungan *impulsive buying* yang sangat tinggi, tinggi rendah dan sangat rendah seluruhnya didominasi karyawan dengan lulusan Pendidikan strata 1, dikarenakan jumlah rata-rata sampel yang paling besar berada di lulusan pendidikan tersebut.

d) Penghasilan Subyek Penelitian

Tabel 4.15

Tabulasi silang berdasarkan penghasilan

Variabel	**Aspek**	**Penghasilan**				**Total**
		1.500.000-3.000.000	**3.000.001-4.500.000**	**4.500.001-6.000.0000-**	**Diatas 6.000.000**	
Locus of	Internal	2	27	14	5	**48**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Control	Eksternal	0	33	17	2	**52**
Total		**2**	**60**	**31**	**7**	**100**

Variabel	**Kecenderungan**	**Penghasilan**				**Total**
		1.500.000-3.000.000	**3.000.001-4.500.000**	**4.500.001-6.000.0000-**	**Diatas 6.000.000**	
Kecenderungan *Impulsive Buying*	Sangat Tinggi	0	17	10	1	28
	Tinggi	0	15	7	1	23
	Rendah	0	12	7	1	20
	Sangat Rendah	2	16	7	4	29
Total		**2**	**60**	**31**	**7**	100

Tabel 4.15 menjelaskan tabulasi silang berdasarkan penghasilan subyek. Diketahui bahwa terdiri 48 karyawan beraspek *locus of control* internal yang mana didominasi oleh karyawan dengan penghasilan 3.000.0001-4.500.0001, sedangkan dari 52 orang yang memiliki aspek *locus of control* eksternal, didominasi oleh karyawan karyawan dengan penghasilan 3.000.0001-4.500.0001. Hasil ini sama dikarenakan jumlah responden dengan penghasilan 3.000.001-4.500.000 sangat dominan dengan 60 orang dalam penelitian ini sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasilnyapun didominasi dari lulusan Pendidikan tesebut

Dan dari tabel tabulasi silang variabel kecenderungan *impulsive buying* dapat diketahui kecenderungan *impulsive buying* yang sangat tinggi, tinggi rendah dan sangat rendah seluruhnya didominasi karyawan dengan penghasilan 3.000.001-4.500.000, dikarenakan jumlah rata-rata sampel yang paling besar berada di penghasilan tersebut.

e) **Pengeluaran Uang Terakhir Kali yang Digunakan Untuk Berbelanja di Situs atau Aplikasi *E-commerc.***

Tabel 4.16

Tabulasi silang berdasarkan uang terakhir kali yang digunakan untuk berbelanja di situs atau aplikasi *e-commerce*

Variabel	**Aspek**	**Uang Yang digunakan Terakhir Kali**				**Total**
		Dibawah 250.000	**250.000-500.000**	**500.001-1.000.000**	**Diatas 1.000.000**	
Locus of Control	Internal	40	5	0	3	**48**
	Eksternal	11	27	9	5	**52**
Total		**51**	**32**	**9**	**8**	**100**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Kecenderungan	Uang Yang digunakan Terakhir Kali				Total
		Dibawah 250.000	250.000-500.000	500.001-1.000.000	Diatas 1.000.000	
Kecenderungan *Impulsive Buying*	Sangat Tinggi	3	13	7	5	**28**
	Tinggi	7	14	2	0	**23**
	Rendah	14	5	0	1	**20**
	Sangat Rendah	27	0	0	2	**29**
Total		**51**	**32**	**9**	**8**	**100**

Tabel 4.15 menjelaskan tabulasi silang berdasarkan uang yang terakhir kali dikeluarkan subyek saat berbelanja di situs atau aplikasi *e-commerce*. Diketahui bahwa terdiri 48 karyawan beraspek *locus of control* internal yang mana didominasi oleh karyawan dengan mengeluarkan uang terakhir kali dibawah 250.000, sedangkan dari 52 orang yang memiliki aspek *locus of control* eksternal, didominasi oleh karyawan yang mengeluarkan uang terakhir sebesar 250.000-500.000.

Dan dari tabel tabulasi silang variabel kecenderungan *impulsive buying* dapat diketahui kecenderungan *impulsive buying* yang sangat tinggi dan tinggi didominasi mereka yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengeluarkan uang yang terakhir kali digunakan untuk berbelanja di situs atau aplikasi *e-commerce* sebesar 250.001-500.000 sedangkan rendah dan sangat rendah didominasi mereka yang mengeluarkan uang yang terakhir kali digunakan untuk berbelanja di situs atau aplikasi *e-commerce* sebesar dibawah 250.001

d. Reabilitas Data

Penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS untuk menguji skala yang digunakan dalam penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17

Reliabilitas data

Skala	Koefisien Reliabilitas	Jumlah Aitem
Consumer *Locus of Control*	0.807	12
Kecenderungan *Impulsive Buying*	0.971	21

Dari hasil tabel 4.17 reliabilitas statistik *try out*, menunjukkan bahwa pada skala consumer *locus of control* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.807 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa sangat reliabel, sedangkan pada skala kecenderungan *impulsive buying* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.971 dimana nilai tersebut menunjukkan sangatreliabel. Dari kedua skala tersebut menurut kaidah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di atas tidak ada yang kurang dari 0.400, artinya kedua skala tersebut sangat reliabel digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji notmalitas data bertujuan untuk mengehtaui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut apabila signifikansi >0.05 maka dikatakan berdistribusi normal, begitu pula juka signifikansinya <0.05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal (Azwar, 2012)

Data dari variabel penelitian diuji normalitas sebarnya dengan menggunkan program SPSS yaitu dengan uji *Kolomogorov-Smirnov* untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
Subjek Penelitian		100
Parameter Normal	Rata - rata	.0000000
	Standar Deviasi	6.03070394
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	.106
	Positif	.088
	Negatif	-.106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kolmogorof – Smirnov	1.059
Z	.212
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Dari hasil tabel 4.18 nilai signifikansi untuk skala *Consumer Locus of Control* dan Kecenderungan *Impulsive Buying* sebesar 0.212 > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model ini memenuhi uji normalitas karena memeiliki nilai lebih besar dari 0.05.

b. Uji Homogenitas Varian

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian dari variabel independent *Locus of Control* sama dengan variabel dependent *Impulsive Buying* memiliki populasi yang sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui homogenitas varian antara variabel independent *Locus of Control* dengan variabel Dependent *Impulsive Buying* adalah jika signikansi > 0.05 maka dikatakan variansi variabel homogen.

Data dari dari variabel penelitian diuji sebarannya dengan program SPSS. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji Homogenitas

Kecenderungan *Impulsive Buying*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
.132	1	98	.717

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa variabel *locus of control* dan kecendrungan impulsive buying memiliki taraf signifikansi sebesar 0.717 > 0.05 yang artinya bahwa variabel *locus of control* dan kecenderungan *impulsive buying* mempunyai variansi populasi yang sama.

Berdasarkan hasil uji prasyarat data yang dilakukan melalui uji normalitas sebaran kedua variabel baik variabel *locus of control* maupun variabel kecenderungan *impulsive buying* keduanya dinyatakan normal. Demikian juga dengan melalui uji homogenitas variansi populasi keduanya dinyatakan sama. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki syarat untuk dianalisis menggunakan analisis *independent sample t-test.*

B. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang ditinjau dari *locus of control* karyawan. Untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak, dapat diperoleh dengan cara melakukan uji beda. Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan uji beda ini adalah dengan menggunakan teknin analisis *independent sampe t-test* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hasil uji statistik *independent sample t-test* sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji *Independent Sampe T-Test*

Group Statistics

	Locus Of Control	**N**	**Mean**	**Std. Deviasi**
Kecenderungan Impulsive Buying	Internal	48	54.98	6.097
	Eksternal	52	79.71	6.073

Independent Sampe Test

Kecenderungan Impulsive Buying	**T**	**dt**	**Sig (2-tailed)**
Equal variances assumed	-20.309	98	.000
Equal variances not assumed	-20.306	97.300	.000

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang ditinjau dari *locus of control* karyawan. Dari hasil analisis data yang dapat dilihat pada tabel 4.20 diatas hasil uji *independent sample t-test*, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada 100 karyawan di beberapa karyawan di Surabaya diperoleh hasil t hitung sebesar -20.309, karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini menggunakan 2 arah (2-tailed) maka nilai minus tidak ada harganya dan hanya melihat nilai mutlak pada t-hitung, maka artinya t-hitung sebesar 20.309 > 1.984 Harga t tabel dilihat dari derajat kebebasan (dk). Maka dari hasil ini Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara *locus of control* internal dan eksternal.

Berdasarkan rata-rata kecenderungan *impulsive buying* antara *locus of control* internal sebesar 54.98 dan *locus of control eksternal* sebesar 79.71, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* karyawan lebih besar dipengaruhi *locus of control* aspek eksternal daripada internal, hal ini terlihat dari *mean different* sebesar 24.73 yang diperoleh dari 79.71-54.98=24.73.

Analisis dengan membandingkan taraf signifikansi dengan galatnya, pada kasus ini terlihat bahwa signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, karena lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang ditinjau berdasarkan locus of control internal dan eksternal karyawan.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang ditinjau dari locus of control karyawan. Sebelum melakukan uji beda dengan analisis *independent sample t-test* peneliti melakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji homogenitas, uji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, sedangkan uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah variansi populasi dari variabel sama.

Pada uji normalitas nilai signifikansi dari skala kecenderungan *impulsive buying* dan skala CLOC sebesar 0.212 yang lebis besar dari 0.05. Maka karena nilai siginikansinya berada diangka 0.212 maka dapat dikatakan skala ini berdistribusi normal. Uji prasyarat selanjutnya yaitu uji homogenitas dimana didapat angka signifikansi dari levene statistic sebesar 0.711 yang lebis besar dari 0,05, maka dipastikan variansi populasi dari variabel sama.

Selanjutnya pada pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji analisis *independt sampe t-test*. Diperoleh hasil t hitung sebesar -20.309, karena penelitian ini menggunakan 2 arah (2-tailed) maka nilai minus tidak ada harganya dan hanya melihat nilai mutlak pada t-hitung, maka artinya t-hitung sebesar 20.309 > 1984. Harga t tabel dilihat dari derajat kebebasan (dk). Maka dari hasil ini Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara *locus of control* internal dan eksternal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wiwin dan Ali (2011) bahwa locus of control memiliki pengaruh signifikan sebesar 8% terhadap belanja *impulsive*, sedangkan 92% merupakan faktor lain.

Senada dengan penelitian Widawati (2011) yang menentukan bahwa terdapat hubungan positif antara *locus of control* dengan *impulse buying*, yang ditunjukkan dengan nilai r= 0,481 (p<0,01).

Senada dengan hasil penelitian Wang (2008) yang menungkapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LOC/*Locus of control* terutama yang external menandakan rendahnya, self confident, rendahnyanya optimistis, dan rendahnya pengambilan resiko, memiliki *self-estem* yang rendah dan lebih *impulsive* dalam berbelanja

Hal ini juga mendukung konsep *locus of control* Rotter (dalam Feist dan Feist 2006) yaitu terdapat perbedaan antara *locus of control* eksternal dan internal. Konsumen dengan *locus of control* eksternal cenderung lebih mudah terstimulasi oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dan lain-lain menjadi faktor yang penting dalam memunculkan tingkah laku pembelian, dikarenakan individu dengan *locus of control* eksternal meyakini bahwasanya dirinya dikendalikan oleh hal-hal diluar dirinya. Sedangkan individu dengan *locus of control* internal lebih selektif dalam menerima stimulasi yang masuk dari luar dirinya.

Berdasarkan hasil beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat dipakai untuk membahas hasil penelitian ini, yaitu aspek eksternal lebih tinggi tingkat *impulse buying*nya dibanding aspek internal. Ini terlihat dari skor rata-rata *impulsive buying* pada aspek eksternal mencapai 79.71, lebih lanjut berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa individu dengan *locus of control* eksternal memiliki *impulsive buying* yang tinggi, sebaliknya individu dengan *locus of control* internal memiliki *impulivee buying* yang lebih rendah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Pinto (dalam Wiwin dan Ali) bahwa individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih percaya diri, lebih yakin serta memiliki inisiatif dan berusaha mengendalikan impulsifitas yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka rasakan, Petri (dalam Lina 1997) mengatakan bahwa individu dengan *locus of control* internal akan selektif terhadap stimulus, mampu menunda kepuasan, tidak mudah terpengaruh, mampu menahan keinginan dan perasaan sesaat, lebih mampu mengontrol *impulse* atau keinginan, serta lebih tahan pengaruh sosial.

Selanjutnya data demografi berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel kecenderungan *impulsive buying* ada pada karyawan dengan jenis kelamin perempuan dengan nilai *mean* sebesar 70.06 sedangkan untuk karyawan dengan junis kelamin laki-laki memiliki nilai mean sebesar 65.71. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh widiawati (2011) dimana wanita lebih *impulsive* dan memiliki locus of control yang cenderung eksternal terutama bagi mereka yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan. Berbeda dengan laki laki karena mereka cenderung memiliki locus of control yang internal maka pembelanjaan mereka bersifat strategic artinya hanya membeli barang yang sekiranya dibutuhkan (busseri, 1998)

Selanjutnya berdasarkan data demografi berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mereka yang impulsive berada pada rentang usia 25-30 tahun dengan nilai mean 71.13 dan menurun keangka 67.14 pada usia 31-35 tahun dan 62.50 pada usia 35-40 tahun setelahnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wood (1998) dimana pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya.

Selanjutnya berdasarkan data demografi lulusan pendidikan, dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui mereka yang memiliki *impulsive tinggi* berada pada lulusan pendidikan strata 1 dengan nilai mean 69.77. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami (2016) dimana tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi impulsifitas apabila dipengaruhi faktor pergaulan yang lebih modern, kebutuhan hidup yang lebih banyak, dan status ekonomi yang lebih mapan, sehingga memiliki dana yang lebih untuk melakukan pembelian *impulsive*.,

Selanjutnya berdasarkan data demografi penghasilan, dapat diketahui mereka yang memiliki *impulsive* tinggi berada pada rentang penghasilan Rp.4.500.001-6.000.000 dengan nilai mean 70.10. Hal ini sejalan dengan penelitian Mai et.al (2003) dimana katogori penghasilan menengah hingga tinggi lebih cenderung *impulsive* dibandingkan mereka yang memiliki tingkat penghasilan yang rendah.

Selanjutnya berdasarkan data demografi uang yang terakhir digunakan untuk berbelanja di situs/aplikasi *e-commerce* berada pada retang pengeluaran Rp.500.001-1.000.000 dengan mean 83.89. Hal ini sejalan dengan penelitian Japarianto dan Sugiharto (2011) dimana pengeluaran yang tinggi terutama pada masyarakat high income dikota besar berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang ditinjau oleh *locus of control* karyawan., dimana nilai t hitung sebesar -20.309, karena penelitian ini menggunakan 2 arah (2-tailed) maka nilai minus tidak ada harganya dan hanya melihat nilai mutlak pada t-hitung, maka artinya t-hitung sebesar 20.309 > 1984. Harga t tabel dilihat dari derajat kebebasan (dk). Maka dari hasil ini Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara *locus of control* internal dan eksternal.

Selain itu, dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa karyawan dengan jenis kelamin perempuan lebih *impulsive* dibanding dengan karyawan laki-laki. Jika berdasarkan usia, karyawan yang berusia pada rentang 25-30 tahun lebih *Impulsive,* berdasarkan lulusan pendidikan karyawan yang memelili latar belakang lulusan pendidikan Strata 1 lebih tinggi kecenderungan *impulsive buyingnya,* berdasarkan penghasilan karyawan yang berpenghasilan Rp.4.500.001-6.000.000 lebih cenderung melakukan *impulsive buying,* dan karyawan yang mengeluarkan uang terakhir kali dalam berbelanja di situs atau *aplikasi e-commerce* pada rentang besaran Rp.500.000-1.000.000.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagi Pelaku Pasar Bisnis *E-Commerce*

Diharapkan adanya penelitian ini sebagai cara dalam menyusun strategi marketing dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual dengan melihat bagaimana tingkat *impulsive buying* karyawan dalam kaitannya dengan *locus of control*, karna potensi income yang didapat dari pelaku bisnis *e-commerce* ini sangat luar biasa apalagi melihat potensi digital dan antusias karyawan dalam membeli melalui situs atau aplikasi *e-commerce*. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih menarik pengunjung terutama karyawan yang berjenis kelamin perempuan dengan menawarkan penawaran menarik pada situs atau aplikasi *e-commerce* yang dimiliki pelaku pasar bisnis,

2. Bagi karyawan

Karyawan diharapkan dapat melihat penelitian ini sebagai lampu kuning dalam bagaimana cara mereka berbelanja di dalam dunia digital saat ini, dikarenakan mudahnya akses dan fitur fitur menarik yang ada pada situs atau aplikasi *e-commerce* harusnya hanya membantu dalam membeli barang yang sekiranya perlu dan berbelanja secara strategic bukan sebaliknya

Terutama bagi karyawan yang berjenis kelamin perempuan dan memiliki penghasilan sendiri yang lumayan karena mudahnya mereka terstimulus diluar dirinya yang diakibatkan tingginya *locus of control* eksternal mereka, ini bisa dijadikan patokan untuk berhatti-hati karna target pasar yang terbesar adalah mereka yang memiliki kreteria

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diatas.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan tidak perlu memasukkan data demografi kebutuhan yang sifatnya premier, seperti contohnya dalam penelitian ini yaitu produk yang dibeli oleh karyawan di situs atau aplikasi *e-commerce* yaitu produk digital, dikarenakan penelitian ini lebih bertujuan untuk melihat data demografi tentang kebutuhan yang sifatnya sampingan, yaitu kebutuhan yang tidak terlalu dibutuhkan namun karena membeli dengan impulsive maka yang tadinya harusnya tidak dibutuhkan realitasnya adalah sebaliknya.

Dan juga diharpkan dapat mempertimbangkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak saat pengambilan data. Dan saran yang lain agar peneliti selanjutnya mencari variabel pembanding lain yang bisa digunakan dalam membandingkan *impulsive buying* sendiri yang tetap kaitannya dalam moderinasasi dunia pasar digital agar ada keberlanjutan penelitian ini yang sangat berguna untuk melihat potensi pasar dan *alert* bagi karyawan lebih khususnya yang mana mereka adalah target potensial dari pasar itu sendri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Anin, A.F., Rasimin B.S., & Nurhayati A, 2005, Hubungan Self Monitoring dengan Impusive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. Jurnal Psikolog, 35, 2, 181-193.

Arifin, Z., & In Tri Rahayu. 2010, Hubungan antara Orientasi Religius, Locus of Control dan Psychological Well-Being Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jurnal Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Azwar, Saifuddin. 2012, *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arikunto, S. 2010, *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Busseri A. Michael, Lefcourt M. Herbert, And Kerton R. Robbert. 1998, *Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior*. Journal of Applied Social Psychology.

Crider, Andrew B. 1983, *Psychology*. Scott, Foresmen & company

Donnelly Grant, Iyer Ravi, Ryan T. Howell. 2012, *The Big Five Personality, traits, material values, and financial well being of self described money managers*. Journal of Economic Psychology.

Dzulkarnain. 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Engel, J. F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1995, Perilaku konsumen. Edisi keenam. Jilid 2. Alih Bahasa: Drs. Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Friedman, H. S. dan Schustack, M. W. 2008, Kepribadian Teori Klasik dan Riset Modern. Edisi Ketiga. Alih Bahasa: Fransiska Dian Ikarini, S. Psi., Maria Hany dan Andreas Provita Prima. Jakarta: Erlangga.

Furnham & Steele. 1993, *Measuring Locus of Control: A critique of general, children's, health- and work-related Locus of Control questionnaires*. British Journal of Psychology, 84, 443-479.

Ghufron N. & Risnawita S.R., 2010, *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 65-71.

Grasha, A. F. 1987, *Practical Application of Psychology*. London: Scott, Foresman And Company.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadi, Sutrisno. 2000, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Hardanis Galuh Mentari, Rositawati Siti 2015, *Hubungan Locus of Control Dengan Impulse Buying Pembelanjaan Online*. Jurnal Psikologi Universitas Islam Bandung.

Hausman, A. 2000, *A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5, pp. 403-417.

Henrietta P. D. A. D. S., M. A 2011. *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta*. Jurnal Psikologi Universitas Santha Darma Yogyakarta

Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. 2009, Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. Asian Journal of Social Psychology, 12, 20-31.

Hurlock, E.B. 1980, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.

Japrianti Edwin, Sugiharto Sugiono. 2011, *Pengaruh Shoping Life Style dan Fashion Involvment Terhadap Impulsive Buying Masyarakat High Income Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6, No 1, April 2011:32-41. Surabaya. Universitas Kristen Petra.

John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta. hal 312.

Kacen, J. J. & Lee, J. A. 2002, *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12, 163-176.

King, Laura 2010, *Psikologi Umum.* Jakarta: Salemba.

Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jakrata: PT. Indeka Jakarta.

Kreitner, R. & Angelo Kinicki, 2003, *Perilaku Organisasi*.Jakarta: Salemba Empat. Mc Graw Hill Education.

Lefcourt. H. M. 1986, *Internal Versus External Control of Reinforcement: A Review*. Psychological Bulletin. April, pp. 206-220.

Lina & Rosyid 1997, *Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja*. Jurnal Psikologi No 4 thn II 1997, 6-8. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008), *The effect of shopping emotions and perceived risk on impulse buying: The moderating role of buying impulsiveness trait*. Seoul Journal of Business, 14 (2), 67-92.

Limerick Luceretia, Peltier W. James. (2014), *The Effect Of Self-Control Failures On Risky Crdit Card Usage.* Jurnal Marketing Management. 24, 2, 149-161.

Loudon, D. L., & Bitta, B. A. J. (1993), *Consumer Behavior 4th Edition.* New York: McGraw Hill.

Martin, S. (2014, May 29). Mobile Retail: Almost Half European Shoppers Use Smartphones for Impulse Buys. Retrieved January 7, 2015, from International Business Times: http://www.ibtimes.co.uk/ mobile-retail-almost-half-european-shoppers-use-smartphone- simpulse - buys-1450177.

Mai, Nguyen Thi Tuyet, and Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. 2003, *An Exploratory Investigation into Impulsive Buying Behavior in a Transiotional Economy: a Study of Urban Consumers in Vientam.* Journal of International Marketing in Transitional Economics, pp. 13-35

Muhid Abdul 2012, *Analisis Statistik.* Sidoarjo: Zifatama Publshing.

Novitariandhini, Dinda Ayu., Latifah, Melly. 2012, *Harga Diri, Efikasi Diri, Motivasi Belajar dan Prestasi Akademik Siswa SMA pada Berbagai Model Pembelajaran*. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen. Vol. 5(2) page 138-146.

Oktaviana, A., 2008, *Hubungan Locus of Control dan Dukungan Sosial dengan Reseliensi pada Remaja Penyandang Tuna Rungu*. Jurnal Psikologi. Universitas Mulawarman, 1-8

Purnama Alam Rangga. 2015, *Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Dewasa Awal Fakultas Psikologi Universitas Padjajaran Usia 18-20 Tahun.* Jurnal Psikologi Universitas Padjajaran.

Peck, J., & Childers, T. L. 2006, *If I touch it I have to have it: Individual and environtmental influences on impulse purchasing*. Journal of Business Research, 59, 765-769.

Rani, A.A. & Sahra A. 2006, *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri*. Jurnal ilmiah Psikologi. Universitas Manggala Yogyakarta, 1-12.

R. Plunkett Helen, J. Buehner Marc. 2007, *The relation of general and specific locus of control to intertemporal monetary choice.* Journal of Personality and Individual Difrence.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reiss, Michelle C, Kausik Mitra. 1998, *The Effects of Individual Difference Factors on The Acceptabillity Of Ethical and Unethical Workplace Behaviours*. Journal of Business Ethics 17: 1581-1593.

Robinson, J. P., dan Shaver, P. R., 1974, *Measures of Social Psychological Attitudes*. Michigan: Institute for Social Research.

Rook, D. W. 1987, *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, 14 (2), 189-199.

Rook, D.W., & Fisher, R.J. 1995, *Normative influences on impulsive buying behavior*. Journal of Consumer Research, 22, 305-313.

Rotter, J.B. 1960, Social Learning and Clinical Psychology.New York: Prentice–Hall.

Santrock, J. W. 2002, *Psikologi Perkembangan, jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Semuel, H. 2006, *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 8 No.2. (101-115).

Shofwan Hanan. 2010, *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Sumatra Barat.

Solomon, M.R. 2002, *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey: Prentice-Hall

Smet, B. 1994. *Psikologi Kesehatan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sugiyono 2005: *Memahami Penelitian Kualitaif*. Bandung: Alfa Beta.

Suryabrata 2011. *Metodologi Peneltiian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tertierina Rosari 2014, *Gambaran Kontrol Diri dan Locus of Control Dalam Berbelanja Produk Fashion Pada Dewasa Awal Fakultas Psikologi Universitas Padjajaran*. Jurnal Psikologi Universitas Padjajaran.

Usman, R. F. 2012, *Impulse Buying Bahavior terhadap Produk Pakaian pada Mahasiswi* Unika Soegijapranata Semarang Ditinjau Dari Konsep Diri. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Soegijapranata.

Utami Binar. 2016, *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara.* Skripsi Universitas Negri Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001, *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. European Journal of Personality. 15, S71-S83.

Vip.com. 2014. Vipshop and The Economist Intelligence Unit Release Report on Online Buying Power of Female Consumers In Asia. Diakses melalui http://www.prnewswire.com/news-releases/vipshop and-the-economist-intelligence-unit-release-report-on-online buying power-of-female-consumers-in-asia-300011760.html. (28 Febuari 2018 pukul 13.45)

Wang Lili, Lu Wei, Malhotra K. Naresh 2011, *Demographics, attitude, personality and credit card features correlate* with credit card debt: A view from China. Journal of Economic Psychology, 32, 179–193

Wang Mingji, Chen Hong, And Wang Lei 2008, *Locus of control and home mortgage loan behavior*. INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHOLOGY, 43 (2), 125–129.

Widawati, L. 2011, *Analisis Perilaku "Impulsive Buying" dan "Locus of Control pada Konsumen di Carrefour Bandung*. Jurnal Psikologi Universitas Islam Bandung MIMBAR, 21(2), hal. 125-132.

Wiwin, Moondore Madalina Ali. 2013, *Pengaruh Locus of Control terhadap Belanja Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Muda.* Jurnal Psikologi Universitas Bina Nusantara.

Wood, M. 1998, *Socio economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. Journal of Economic Psychology, 19 (3), 295-320.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id