

**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 Universitas Islam Negeri 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

Hafizus Soleh Asmayana

J71214053

HALAMAN PERSETUJUAN

Proposal Penelitian

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

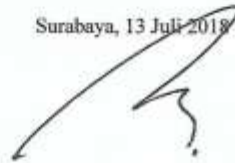
Oleh :

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

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

Penguji IV,

Hj. Tatik Mukhoyyarah, 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 Asmayana
NIM : 171214003
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : badrusma@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Perbedaan kecenderungan Impulsive Buying Dengan Para boss of Control
Karyawan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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 Asmayana)
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	
<i>A. Impulsive Buying</i>	
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	21
2. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	24
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	25
4. Tipe-Tipe Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	28
5. <i>Impulsive Buying</i> Dalam Perspektif Islam.....	31
<i>B. Locus Of Control</i>	
1. Definisi <i>Locus Of Control</i>	32
2. Macam-macam <i>Locus Of Control</i>	34
3. Karakteristik <i>Locus Of Control</i>	37
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Locus Of Control</i>	39

C. Perbedaan antara <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Locus Of Control</i>	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 <i>E-commerce</i> yang Sering Dikunjungi	70
g. Produk yang Dibeli Disitus atau Aplikasi <i>E-commerce</i>	71
h. Alasan Membeli Disitus atau Aplikasi <i>E-commerce</i>	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		
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 <i>Blueprint</i> Skala <i>Consumer Locus Of Control</i>	56
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	57
Tabel 3.5 Validitas Skala CLOC	58
Tabel 3.6 Distribusi Aitem Skala CLOC.....	59
Tabel 3.7 Validitas Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	60
Tabel 3.8 Distribusi Aitem Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	61
Tabel 3.9 Hasil Uji Estimasi Reabilitas	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 Dikeluarkan.....	69
Tabel 4.6 Gambaran Subyek Berdasarkan Situs atau Aplikasi <i>E-commerce</i> 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 <i>Locus of Control</i>	75
Tabel 4.11 Frekuensi Variabel Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	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 Normalitas.....	86

Tabel 4.19 Hasil Uji Homogenitas	87
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Independent Sampe T-test</i>	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 Kesiediaan Responden.....	135
Lampiran 10. Kartu Bimbingan.....	136
Lampiran 11 Berita Acara	137

- 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 Lucereta, Peltier W. James. (2014), *The Effect Of Self-Control Failures On Risky Credit 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-impulse-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 Transitional Economy: a Study of Urban Consumers in Vietnam*. Journal of International Marketing in Transitional Economics, pp. 13-35
- Muhid Abdul 2012, *Analisis Statistik*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- 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 Resiliensi 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 environmental 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 Difference.

- Reiss, Michelle C, Kausik Mitra. 1998, *The Effects of Individual Difference Factors on The Acceptability 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 Kualitatif*. Bandung: Alfa Beta.
- Suryabrata 2011. *Metodologi Penelitian*, 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 Behavior 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 Negeri Yogyakarta.

- 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 Februari 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.