

**PENGARUH *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA PENGGUNA PINJAMAN *ONLINE* DI KALIMANTAN SELATAN**

Skripsi

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh

Elya Hafizhah

2010914320006

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Juni, 2024

Skripsi

**PENGARUH *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA PINJAMAN *ONLINE* DI KALIMANTAN SELATAN**

dipersiapkan dan disusun oleh

Elya Hafizhah

telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 24 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain

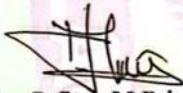


Firdha Yuserina, M.Psi., Psikolog
NIP. 199204192019032019



Rooswita Santia Dewi, M.Si., Psikolog
NIP. 197409082008122001

Pembimbing Pendamping



Jehan Safitri, M.Psi., Psikolog
NIP. 198506092014042001



Dr. Silvia Kristanti Tri Febriana, M.Psi., Psikolog
NIP. 198302172008122001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi



Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog
NIP. 198104212008121005

Koordinator Program Studi Psikologi

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Banjarbaru, 24 Juni 2024



Elya Hafizhah

2010914320006

ABSTRAK

PENGARUH *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA PINJAMAN *ONLINE* DI KALIMANTAN SELATAN

Elya Hafizhah

Pinjaman *online* marak sekali digunakan pada era revolusi industri 4.0 saat ini. Perusahaan memberikan tawaran kemudahan dalam peminjaman dana serta manfaat, keamanan, kepercayaan, dan citra merek dari perusahaan penyedia yang membuat masyarakat terdorong untuk menggunakan aplikasi serta fitur tersebut. Namun, memberikan dampak negatif seperti perilaku *impulsive buying* (Yasin & Marsiska, 2023). Jika dibiarkan *impulsive buying* akan memberikan dampak negatif yaitu adanya pembengkakan dalam pengeluaran, muncul rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial (keuangan), timbul rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan Tinarbuko (2016). Ada lebih dari 177.833 entitas di Kalsel yang merupakan pengguna aktif pinjaman *online* (Rohmah, 2023). Sebesar 2,47% merupakan pengguna pinjaman online dengan kredit macet (Adi Ahdiat, 2023). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *locus of control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di Kalimantan Selatan. Dengan subjek yang berjumlah 166 berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin dengan *margin error* 100%. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan secara *online*. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *locus of control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di Kalimantan Selatan.

Kata kunci : *Locus of control*, *impulsive buying*, pengguna pinjaman *online*

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOCUS OF CONTROL ON IMPULSIVE BUYING AMONG ONLINE LOAN USERS IN SOUTH KALIMANTAN

Elya Hafizhah

Online loans have become widely used in the era of the Industrial Revolution 4.0. By offering ease of borrowing funds along with benefits, security, trust, and brand image from the providing companies, the public is encouraged to use these applications and features. However, it also has negative impacts such as impulsive buying behavior (Yasin & Marsiska, 2023). If left unchecked, impulsive buying can lead to negative consequences such as increased spending, feelings of regret associated with financial issues, and disappointment from excessive product purchases (Tinarbuko, 2016). There are more than 177,833 entities in South Kalimantan that are active users of online loans (Rohmah, 2023). Of these, 2.47% are users with non-performing loans (Adi Ahdiat, 2023). Therefore, this study aims to determine whether there is an influence of locus of control on impulsive buying among online loan users in South Kalimantan. The subjects consist of 166 individuals based on the Slovin formula calculation with a 100% margin of error. The research method used is quantitative, with sample collection using a non-probability sampling technique of purposive sampling and data collected online. The results of this study show that there is a role of locus of control on impulsive buying among online loan users in South Kalimantan.

Keywords: Locus of control, impulsive buying, online loan users

KATA PENGANTAR

Pertama – tama saya panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat juga hidayah – Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Locus of Control* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Pinjaman Online Di Kalimantan Selatan”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi, Universitas Lambung Mangkurat.

Selama penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan do’a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Ibu Dr. dr. Istiana, M.Kes yang telah memberikan fasilitas dalam melaksanakan penelitian.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Bapak Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog yang telah memberikan izin pelaksanaan penelitian ini.
3. Ibu Firdha Yuserina, M.Psi., Psikolog dan Ibu Jehan Safitri S.Psi, M. Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Rooswita Santia Dewi, M.Si., Psikolog dan Ibu Dr. Silvia Kristanti Tri Febriana, M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Keluarga besar khususnya orang tua saya Bapak Ir. Sahrudin dan Ibu Rusihaniah. Kakak-kakak apt. Naila Muna, S.Farm. dan Fildzah Nuh Afifah, A.Md. Kes atas dukungan materil, semangat serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
6. Teman hidup penulis Teasare Defa Freinoldy yang selalu memberikan semangat, dukungan, masukan, dan tempat bersandar dalam segala aspek. Terima kasih telah menjadi salah satu bagian penting perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dheya Hidayati selaku partner terbaik yang sudah bersedia untuk berjuang bersama dan saling memberikan dukungan serta positive vibes selama 4 tahun perjalanan kuliah terutama selama penyusunan skripsi ini.
8. Indina Salsabila dan Putri Yanti selaku teletubieyy geng yang juga turut memberikan semangat dan dukungan, selalu siap sedia untuk penulis.
9. Alya fatima Azzahra selaku Semangat, sobat tersayang yang juga turut memberikan semangat dan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis pun menyadari bahwa skripsi yang saya buat ini masih perlu perbaikan kedepannya. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangatlah diperlukan untuk kesempurnaan.

Banjarbaru, 24 Juni 2024

Elya Hafizhah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Signifikansi Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.2 Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.3 Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	15
2.2 <i>Lokus of Control</i>	18
2.2.3 Definisi <i>Locus of Control</i>	18
2.2.4 Dimensi <i>Locus of Control</i>	21
2.2.5 Karakteristik <i>Locus of Control</i>	23
2.2.6 Indikator <i>Locus of Control</i>	23

2.2.7	Faktor-Faktor <i>Locus of Control</i>	24
2.3	Pengaruh <i>Locus of Control</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	25
2.4	Landasan Teori.....	29
2.5	Hipotesis Penelitian	31
2.5.4	Hipotesis Nol (Ho)	31
2.5.5	Hipotesis Alternatif (Ha)	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Rancangan Penelitian	32
3.2	Identifikasi, Konseptualisasi, dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian	32
3.2.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian	33
3.3	Subjek dan Tempat Penelitian	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Instrumen Penelitian.....	38
3.4.2	Pelaksanaan Uji Coba	40
3.4.3	Seleksi Aitem, Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur.....	41
3.4.4	Hasil Seleksi Item, Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur.....	43
3.5	Analisis Data.....	45
3.5.1	Uji Asumsi.....	45
3.5.2	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Gambaran Subjek Penelitian	48
4.2.	Pelaksanaan Penelitian	49
4.3.	Hasil Penelitian.....	51
4.3.1.	Deskripsi Data Penelitian.....	51
4.3.2.	Hasil Analisis Data	56
4.4.	Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.2.	Saran	65

5.2.1. Bagi Subjek	65
5.2.2. Bagi Peneliti Lain.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Blue Print Alat Ukur Impulsive Buying yang diciptakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan Diadaptasi Oleh Afandi dan Hartati (2017).	39
Tabel 3. 2 Blue Print Alat Ukur Locus of control yang Dikembangkan oleh Levenson (1981) dan telah diadaptasi oleh Oktorisapela (2015) serta dimodifikasi oleh Amanda dan Adiati (2023).	40
Tabel 3. 3 Rincian Alat Ukur The Impulsive Buying Tendency Scale setelah uji coba	44
Tabel 3. 4 Rincian Alat Ukur IPC-Scale setelah uji coba	44
Tabel 4. 1 Gambaran Subjek.....	49
Tabel 4. 2 Perhitungan Skor Hipotetik Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4. 3 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian...	52
Tabel 4. 4 Rumus Norma Kategorisasi	53
Tabel 4. 5 Rumus Norma Kategorisasi Variabel Locus of Control.....	54
Tabel 4. 6 Kategorisasi Data Variabel Locus of Control.....	54
Tabel 4. 7 Kategorisasi Arah Orientasi Variabel Locus of Control.....	54
Tabel 4. 8 Rumus Norma Kategorisasi Variabel Impulsive Buying	55
Tabel 4. 9 Kategorisasi Data Variabel Impulsive Buying	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Residual 1.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Residual 2.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Locus of Control terhadap Impulsive Buying.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Informed Consent Studi Pendahuluan dan Guide Wawancara.....	75
A1. Informed Consent Studi Pendahuluan	75
A2. Guide Wawancara Implusive Buying	76
A3. Guide Wawancara Locus of Control.....	80
B. Kuesioner Penelitian.....	83
B1. Informed Consent Penelitian	83
B2. Skala Locus of Control Pada Penelitian	84
B3. Skala Ukur Implusive Buying Pada Penelitian.....	86
C. Bukti Perizinan Penggunaan Alat Ukur.....	88
D. Form Skrining Awal Penilaian Etik Penelitian.....	89
D1. Form Skrining Awal Penelitian Etik Penelitian Pembimbing Utama.....	89
D2. Form Skrining Awal Penelitian Etik Penelitian Pembimbing Pendamping	92
E. Kartu Bimbingan	95
F. Bimbingan Skripsi	97
F1. Formulir Bimbingan Skripsi Pembimbing Utama	97
F2. Formulir Bimbingan Skripsi Pembimbing Pendamping.....	98
G. Informed Consent Studi Pendahuluan.....	99
G1. Informed Consent Subjek A	99
G2. Informed Consent Subjek S.....	100
G3. Informed Consent Subjek R	101

H. Dokumentasi Studi Pendahuluan	102
I. Lembar Bimbingan Revisi Sempro/Semhas	103
J. Uji Coba Alat Ukur.....	104
J1. Variabel Locus of Control.....	104
J2. Variabel Impulsive Buying	106
J3. Hasil Uji Coba Alat Ukur Locus of Control	108
J4. Hasil Uji Coba Alat Ukur Impulsive Buying.....	108
J5. Dokumentasi Uji Alat Ukur	110
K. Penelitian.....	111
K1. Skala Final Untuk Pengambilan Data Penelitian.....	111
K2. Variabel Locus of Control.....	116
K3. Variabel Impulsive Buying	125
L. Hasil Analisis Data Penelitian	134
L1. Hasil Uji Normalitas 1	134
L2. Hasil Uji Normalitas 2	134
L3. Hasil Uji Linearitas	135
L4. Hasil Regresi Linear Sederhana.....	135
M. Dokumentasi Penelitian.....	137
N. Cek Referensi	138
N1. Cek Referensi Sebelum Seminar Proposal	138
N2. Cek Referensi Sebelum Seminar Hasil	139
O. Sertifikat Penelitian	140
P. Uji Format	141