

HUBUNGAN ANTARA *LOCUS OF CONTROL* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS DIPONEGORO

¹Muhammad Adhitya Satya Putranto, ²Dr. Unika Prihatsanti, S.Psi, M.A.

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email: madhityasp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami apakah terdapat korelasi antara *locus of control* dan *impulsive buying* terhadap pengguna aplikasi shopee khususnya mahasiswa di Universitas Diponegoro. Tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan terlebih dahulu disebut sebagai *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* dapat meningkat seiring dengan kemudahan berbelanja secara *online*. Dalam survei yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa Shopee adalah suatu platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* salah satunya ialah *locus of control*. *Locus of control* ialah sebuah kepercayaan seseorang terhadap kemampuannya untuk mengendalikan arah hidupnya. Subjek yang digunakan berjumlah 165 subjek dan telah ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Diponegoro yang melakukan pembelian tanpa rencana dan frekuensi pembelian setidaknya satu kali dalam seminggu. Pengambilan data yang digunakan terdiri dari dua skala, yaitu skala *impulsive buying* (24 aitem, $\alpha = 0.86$) dan skala *locus of control* dengan (24 aitem, $\alpha = 0.886$). Pengujian hipotesis menggunakan uji Spearman Rhondan memperlihatkan jika hipotesis dapat diterima, yaitu adanya signifikansi yang sifatnya negatif antara *locus of control* dan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Diponegoro ($r_s = -.42$, $p < 0.01$). Hal ini memberikan kesimpulan jika tingkat *locus of control* semakin tinggi, maka tingkat *impulsive buying* yang dimiliki mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Diponegoro akan semakin rendah.

Kata Kunci: *Impulsive buying*, *locus of control*, mahasiswa, pengguna shopee

***THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCUS OF CONTROL AND IMPULSIVE
BUYING IN SHOPEE APPLICATION USER STUDENTS AT DIPONEGORO
UNIVERSITY***

¹Muhammad Adhitya Satya Putranto, ²Dr. Unika Prihatsanti, S.Psi, M.A.

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University
Jl. Prof Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email: madhityasp@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand whether there is a correlation between locus of control and impulsive buying of shopee application users, especially students at Diponegoro University. Purchasing actions made suddenly and without prior planning are referred to as impulsive buying. Impulsive buying behavior can increase along with the ease of shopping online. In a survey that has been conducted, it shows that Shopee is the most visited e-commerce platform. One of the factors that influence impulsive buying is locus of control. Locus of control is a person's belief in his ability to control the direction of his life. The subjects used amounted to 165 subjects and were determined based on purposive sampling techniques with the characteristics of students using the Shopee application at Diponegoro University who made unplanned purchases and the frequency of purchases at least once a week. The data collection used consists of two scales, namely the impulsive buying scale (24 items, $\alpha = 0.86$) and the locus of control scale with (24 items, $\alpha = 0.886$). Hypothesis testing using the Spearman Rhondan test shows that the hypothesis can be accepted, namely the negative significance between locus of control and impulsive buying in students who use the Shopee application at Diponegoro University ($r_s = -.42$, $p < 0.01$). This gives the conclusion that if the level of locus of control is higher, the level of impulsive buying owned by students using the Shopee application at Diponegoro University will be lower.

Keywords: *Impulsive buying, locus of control, college students, shopee users*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekspansi industri 4.0 yang pesat saat ini telah mengubah cara orang menjalani hidup mereka, menghasilkan gaya hidup manusia yang semakin modern termasuk pola dalam berbelanja Sari dkk. (2022). Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang informasi, telah mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih nyaman dan efisien. Perkembangan ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual atau pelaku usaha dengan lebih mudah, karena semua informasi dapat diakses melalui website atau aplikasi belanja online dengan menggunakan internet. Jaringan internet menyediakan akses mudah terhadap berbagai informasi yang dapat dijangkau dari mana saja dan kapan saja. Kehadiran internet kini memudahkan segala hal, termasuk proses penjualan barang dan jasa yang dapat direalisasikan melalui platform *online shopping*. Seseorang tidak lagi memerlukan berpergian keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Sebaliknya, mereka bisa mengakses toko online dan berbelanja di rumah atau dimana saja (Pangkaca dkk., 2021).

Penggunaan internet telah mempengaruhi cara berkomunikasi masyarakat, terutama di Indonesia, di mana kegiatan seperti jual beli yang biasanya dilakukan di pasar fisik telah beralih ke media virtual. *E-commerce* telah merevolusi cara konsumen berbelanja dengan memberikan fleksibilitas untuk membeli produk yang

dirancang pada preferensi kompetitif kapan saja, di mana saja, sambil menawarkan berbagai pilihan pembayaran dan layanan pengiriman inovatif seperti pengiriman hari sama. Akibatnya, konsumen semakin beralih ke *e-commerce* untuk menyederhanakan hidup mereka.

Jumlah konsumen yang membeli barang secara online di Indonesia tahun 2021 dengan menggunakan *e-commerce* yang ditulis oleh Nielseniq (2023) mencapai 32 juta orang, mengalami lonjakan sebesar 88 persen dibandingkan dengan tahun 2020 yang angkanya hanya 17 juta orang. Menurut Direktur Nielsen Indonesia, menurut Rusdy Sumantri, peningkatan ini terjadi akibat bertambahnya jumlah pemakai internet di Indonesia sebesar 32%, dari 34 juta naik menjadi 45 juta orang sepanjang tahun, CNN Indonesia (Uli, 2021). Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2020, Indonesia memperlihatkan potensi pasar yang menarik bagi platform belanja online. Perkiraan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia diestimasi mencapai \$53 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sekitar 29% dari tahun 2020 hingga 2025.

Semakin meningkatnya kecenderungan berbelanja online ini tentu saja meningkatkan omzet tahunan yang dihasilkan dari transaksi pada platform seperti Shopee. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah pengguna dan omzet transaksi setiap tahun. Hal ini menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen, terutama perilaku pembelian impulsif yang sering kali didorong oleh berbagai promosi yang ditawarkan. Saat ini, di Indonesia, terdapat lebih dari sepuluh aplikasi yang mengalami pertumbuhan pesat, seperti Shopee, Lazada,

Tokopedia, Blibli, dan lain Salsabila & Nio (2019). Salah satu platform belanja online terkemuka, yaitu Shopee, terus mempertahankan dominasinya di pasar *e-commerce* pada pertengahan tahun 2023. Data dari Maris (2023), pada bulan Mei 2023, Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah pengunjung mencapai 161 juta. Hal ini secara signifikan lebih tinggi daripada jumlah pengunjung Tokopedia yang mencapai 106 juta, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung.

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce*, yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015. Sea Group merupakan perusahaan yang berfokus dalam bidang teknologi terkemuka yang berbasis di Singapura dan memiliki jangkauan di Asia Tenggara. Pada saat ini Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang sangat diminati dan sering digunakan. Data survei pada kuartal II 2021 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi teratas sebagai aplikasi marketplace yang paling sering diunduh di *App Store* dan *Google Play Store*. Dengan lebih dari 100 juta pengunjung bulanan, Shopee telah berhasil menciptakan pangsa pasar yang besar (Putri & Devita, 2021). Sebagai *mobile-platform* pionir di Asia Tenggara, aplikasi *e-commerce* Shopee menyediakan layanan jual beli *online* melalui perangkat seluler di berbagai negara, termasuk Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan (Shopee, 2022).

Keberhasilan Shopee dalam memberikan kemudahan akses dan pengalaman belanja online telah menjadikannya sebagai salah satu platform terkemuka di kawasan tersebut. *E-commerce* Shopee di Indonesia mengimplementasikan berbagai inisiatif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Salah

satu langkahnya adalah melalui pengembangan program web belanja yang memberikan penawaran menarik kepada pelanggan. Program ini melibatkan penyelenggaraan acara setiap bulan pada tanggal-tanggal yang sama dengan berbagai penawaran, termasuk pengiriman gratis, *flash sale*, *cashback*, diskon, dan penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal. Selain itu, Shopee juga menyediakan kemudahan dalam proses pembayaran sebagai upaya signifikan untuk mempermudah transaksi jual beli (Shopee, 2022).

Berdasarkan hasil survei BPS dengan melibatkan 6.285 responden di Indonesia dan dilakukan oleh Populix di tahun 2020, kelompok masyarakat yang aktif berbelanja online terutama berada pada rentang usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun, rata-rata mencapai 35 persen dan 33 persen dari total responden (Kaitharo, 2021). Antara usia ini sering diidentifikasi sebagai usia produktif, yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan pekerja atau orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan. Salah satu alasan tingginya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa adalah karena hubungan erat antara mereka dengan teknologi, di samping faktor keamanan dan kenyamanan yang menjadi pertimbangan utama. Sebaliknya, penelitian yang memfokuskan pada kelompok umur tertentu menunjukkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun merupakan yang paling aktif dalam berbelanja online, dengan persentase mencapai 72%, yang mayoritas merupakan mahasiswa (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Mahasiswa sebagai kelompok remaja yang memasuki fase awal dewasa, disarankan untuk mengisi waktu mereka dengan aktifitas yang dapat menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta terlibat dalam aktivitas positif.

Tujuannya adalah agar mereka memiliki prospek masa depan yang bermanfaat bagi masyarakat. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Gumulya & Widiastuti (2013) menyatakan bahwa lingkungan universitas dapat membangun pola hidup di kalangan mahasiswa, mendorong adopsi perilaku *impulsive buying*. Situasi ini, mahasiswa cenderung membeli barang secara berlebihan dan tidak rasional, bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Sukari dkk. (2013), ditemukan bahwa perilaku konsumtif mendominasi 94,10% mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk mengandalkan penampilan dan mengikuti tren terbaru tanpa mampu mengontrol keinginan dan mengelola keuangan dengan baik. Mahasiswa seringkali memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, mereka cenderung mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan sosial, dan senang mencoba hal-hal baru.

Shopee juga menawarkan kemudahan penggunaan yang membuatnya menjadi pilihan yang nyaman bagi mahasiswa. Aplikasi ini memiliki antarmuka pengguna yang intuitif dan ramah pengguna, sehingga mahasiswa dengan mudah dapat menjelajahi produk yang mereka inginkan dan menyelesaikan transaksi dengan cepat. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur pencarian yang canggih, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan tanpa harus menghabiskan waktu berjam-jam untuk mencari-cari di toko *offline*. Namun, di balik semua keuntungan tersebut, kemudahan penggunaan dan promosi produk yang sering ditawarkan oleh Shopee juga dapat memicu perilaku

impulsive buying di kalangan mahasiswa menurut Sari dkk. (2021). Fenomena ini penting dipelajari karena perilaku impulsif dapat mempengaruhi kondisi keuangan dan psikologis mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan mereka.

Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan bahwa seseorang yang cenderung membeli secara impulsif, jika tidak dikontrol, dapat menjadi kebiasaan yang boros dan berlebihan. Kebiasaan ini sering kali dipicu oleh pembelian mendadak tanpa pertimbangan matang, dan lebih dipengaruhi oleh keinginan daripada kebutuhan. Jika hal tersebut dibiarkan, individu dapat mengalami tingkat stres yang tinggi dan kesulitan mengendalikan emosi mereka karena terlalu memperhatikan apa yang dikatakan oleh orang lain. Selain itu, hal ini juga dapat membuat individu terbiasa dengan budaya impulsif. Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan untuk mengendalikan *impulsive buying* juga merupakan aspek penting dalam pendidikan keuangan yang baik di kalangan mahasiswa, karena dapat mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan.

Perilaku konsumtif dapat menyebabkan dampak negatif berupa pemborosan dan penggunaan biaya yang tidak efisien. Dari segi psikologis, perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan pada mahasiswa. Hal ini muncul karena mahasiswa sering merasa tertekan untuk membeli barang yang diinginkannya, namun keterbatasan finansial mengakibatkan kekhawatiran karena tidak dapat merealisasikan keinginannya. Jika mahasiswa tidak mampu membeli barang yang diinginkannya, hal ini dapat mengakibatkan perasaan rendah diri (Fransisca & Suyasa, 2005).

Hasil penelitian Astuti (2013), perilaku konsumtif secara berlebihan yang terus-menerus dapat mengakibatkan masalah keuangan yang berkepanjangan dan kronis. Selain itu, tindakan konsumtif untuk memenuhi keinginan sesaat juga dapat berakibat negatif, seperti pemborosan. Fenomena ini menegaskan urgensi untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya *impulsive buying*, pada mahasiswa. Hal ini penting agar dapat mengembangkan strategi pencegahan yang efektif dan relevan bagi kelompok ini.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumtif adalah *impulsive buying* (Engel dkk., 1994). Engel dkk. (1994) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif yang merujuk pada perilaku membeli yang hanya didorong oleh keinginan mendadak atau hasrat sesaat, tanpa melakukan pertimbangan, dan tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin timbul, serta biasanya dipengaruhi secara emosional. Penelitian ini memfokuskan pada hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying* karena *locus of control* dianggap sebagai salah satu faktor psikologis yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, termasuk perilaku pembelian impulsif.

Secara umum, kontrol diri memainkan peran penting dalam penyesuaian diri *impulsive buying*, sehingga jika kontrol diri tidak optimal, perilaku yang muncul cenderung deviatif atau menyimpang. Hal ini dapat diterapkan pada mahasiswa dengan tingkat kontrol diri rendah, di mana mereka tidak mampu mengatur dan mengendalikan perilaku utama mereka. Kesulitan dalam menginterpretasikan stimulus menjadi perilaku signifikan dan ketidakcakapan untuk menetapkan tindakan yang tepat adalah ciri khas mahasiswa dengan kontrol

diri rendah, sehingga hal ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif (Marsela & Supriatna, 2019).

Impulsive buying dapat dilakukan oleh siapapun termasuk mahasiswa. Ratnaningtyas & Prihandini (2022) menemukan bahwa 51.3% mahasiswa pengguna Shopee memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Penelitian ini menambahkan gap penting dalam literatur dengan menyoroti hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying* dalam konteks penggunaan aplikasi *e-commerce* di kalangan mahasiswa. Gap ini belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia, yang semakin penting mengingat meningkatnya penggunaan platform ini.

Herabadi dkk. (2009) menjabarkan bahwasannya faktor-faktor yang didapati mampu memengaruhi untuk melakukan *impulsive buying*. Biasanya *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor faktor seperti situasi, personal dan lingkungan pemasaran. Di samping itu, *locus of control* juga memainkan peran penting dalam perilaku individu pada usia dewasa awal untuk melakukan *impulsive buying*. Kemampuan untuk mengendalikan dan mengarahkan tindakan menuju tujuan serta kemampuan menunda kepuasan jangka pendek demi hasil yang diinginkan di masa depan, merupakan definisi dari *locus of control* menurut Carey dkk. (2004). *Impulsive buying* itu sendiri adalah tindakan pembelian yang dilaksanakan secara insidental dan tanpa persiapan yang matang, biasanya untuk membeli suatu produk seringkali muncul perasaan bahagia (Rook & Fisher, 1995). Sofi & Nika (2017) juga menjelaskan *impulsive buying* adalah suatu ketika

seseorang tiba-tiba dan tanpa merencanakan memutuskan untuk membeli sesuatu secara langsung dan tanpa mempertimbangkan kedepannya.

Impulsive buying, menurut Kotler & Keller (2009), dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, faktor internal mencakup dua aspek, yaitu faktor psikologis yang melibatkan tingginya motivasi untuk membeli barang atau produk, dan akan menyebabkan individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Selain itu, terdapat faktor pribadi, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2008), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian didorong oleh karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, kepribadian, dan kondisi ekonomi. Kedua, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang melibatkan aspek kebudayaan, strata sosial maupun keluarga.

Ghufron & Suminta (2010) menjelaskan secara umum, aspek-aspek yang kemampuan kontrol diri mencakup faktor internal seperti usia dan kedewasaan. Semakin bertambah usia, individu akan dapat mengendalikan diri lebih baik sedangkan kematangan psikologis memungkinkan individu untuk mengendalikan tindakan karena mampu mengidentifikasi mana perilaku yang menguntungkan dan tidak. Selain itu, faktor eksternal seperti lingkungan keluarga juga berperan penting. Lingkup keluarga, terutama peran orang tua, dapat memutuskan sejauh mana individu mampu mengontrol dirinya. Konsistensi orang tua dalam menegakkan konsekuensi terhadap tindakan anak dapat diinternalisasi oleh anak dan akhirnya membentuk kontrol diri pada dirinya. Dalam penelitian ini, variabel *locus of control* dipilih karena diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemampuan individu dalam mengontrol perilaku konsumtif, termasuk perilaku *impulsive buying*.

Dengan menganalisis hubungan antara variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *locus of control* dapat memprediksi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Hal yang dapat mempengaruhi bisa berasal dari faktor internal maupun dari lingkungan dan faktor eksternal di sekitar individu. Ada kemungkinan bahwa faktor *impulsive buying* ini terjadi biasanya karena hubungan dengan konsep *locus of control* (Prihartini, 2022). Menurut Rotter (1966), *locus of control* memegang peran penting dalam mempengaruhi kepribadian dan secara tidak langsung mempengaruhi proses pembelajaran serta memengaruhi perilaku, sikap, dan emosi individu. *Locus of control* juga berperan sebagai pusat hierarki, menjadi landasan perilaku adaptasi atau antisipasi, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. *Locus of control* dibagi dalam dua jenis, yaitu internal *locus of control* yang mengacu pada kepercayaan individu bahwa segala peristiwa yang mereka alami terkait dengan faktor internal dalam diri mereka. Sementara *external locus of control* menunjukkan kepercayaan individu bahwa kendali terletak pada faktor-faktor di luar diri mereka, baik itu keberhasilan maupun kegagalan yang dialami. Penting untuk memperhatikan peran dari internal *locus of control* dalam pengambilan keputusan konsumen mahasiswa. Averill (2012) mengartikan kontrol diri memiliki tiga konsep berbeda dalam variabel psikologis. Ini mencakup seseorang dapat mengubah perilaku, kemampuan mengelola informasi dengan memberikan berita yang keliru serta dapat menetapkan suatu tindakan berdasarkan kepercayaan dalam dirinya.

Mahasiswa yang memiliki *locus of control* yang kuat cenderung lebih mampu mengendalikan keinginan impulsif karena memiliki keyakinan bahwa mereka memiliki kendali atas keputusan keuangan dan memahami pentingnya memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan (Prihartini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini & Mariyanti (2014) menunjukkan bahwa adanya korelasi antara tingkat kontrol diri dan perilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri yang kuat memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku konsumtifnya, sedangkan individu dengan kontrol diri yang lemah cenderung memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi.

Mahasiswa juga dapat menggunakan aplikasi Shopee secara bijak, hanya melakukan pembelian yang benar-benar dibutuhkan, dan menghindari godaan untuk membeli barang-barang yang melebihi anggaran. Di sisi lain, mahasiswa yang cenderung mempunyai *external locus of control* mungkin lebih rentan terhadap kebiasaan *impulsive buying*. Mereka cenderung percaya bahwa faktor-faktor eksternal seperti promosi dan diskon memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka. Hal ini dapat membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut (Prihartini, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana *locus of control* berhubungan dengan *impulsive buying*, sehingga dapat mengembangkan strategi pencegahan yang lebih efektif dalam mengatasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Godaan *impulsive buying* sering terjadi pada mahasiswa, oleh karena itu mahasiswa dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk mengatasi hal

tersebut dengan *locus of control* yang berasal dari dalam diri mereka. Mereka dapat membangun keterampilan pengelolaan keuangan, membuat anggaran, dan mengidentifikasi prioritas keuangan mereka. Selain itu, mendidik diri sendiri tentang strategi berbelanja yang bijak dan memanfaatkan sumber daya keuangan yang tersedia juga dapat membantu mahasiswa mengembangkan kendali yang lebih kuat atas keputusan keuangan mereka. Dengan demikian, melalui kombinasi kemudahan akses melalui aplikasi Shopee dan kesadaran akan pentingnya *locus of control*, mahasiswa dapat memanfaatkan manfaat dari platform ini sambil tetap menjaga keseimbangan keuangan yang sehat.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *locus of control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Diponegoro?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji secara empirik hubungan antara *locus of control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pada bidang Psikologi kepribadian dan Psikologi konsumen mengenai hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan

dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya terkait dengan penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee

Dengan penelitian ini harapannya bisa memberikan kontribusi dalam menghadapi masalah yang terkait dengan *impulsive buying* dan *locus of control* serta mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan subjek agar bisa lebih bijak dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya, temuan dari penelitian ini juga bisa digunakan sebagai acuan data untuk penelitian mendatang, sehingga riset yang fokus pada *locus of control* dan *impulsive buying* dapat dieksplorasi dengan lebih mendalam dan komprehensif.