

**“HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *CELEBRITY*  
*ENDORSER* DAN *LOCUS OF CONTROL EKSTERNAL*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA  
PENGUNA APLIKASI TIKTOK”**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi  
(S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

**Oleh:  
Vida Hanifa Sari  
1831080116**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *CELEBRITY*  
*ENDORSER* DAN *LOCUS OF CONTROL EKSTERNAL*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA  
*PENGGUNA APLIKASI TIKTOK***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

**Oleh:**

**Vida Hanifa Sari**

**1831080116**



**Program Studi : Psikologi Islam**

**Pembimbing 1 : Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**

**Pembimbing 2: Ira Hidayati, S.Psi, MA**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

## ABSTRAK

### **Hubungan Antara Persepsi *Celebrity Endorser* dan *Locus of Control Eksternal* Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok**

Oleh :

**Vida Hanifa Sari**

*Impulsive buying* adalah perilaku pengambilan keputusan secara tiba-tiba dalam membeli produk yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa memiliki kegunaan dan kepentingan terhadap barang. Persepsi *celebrity endorser* dan *Locus of control eksternal* diduga faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Persepsi *celebrity endorser* dan *Locus of control eksternal* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi Tiktok.

Populasi penelitian ini ialah mahasiswa perempuan jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung dengan jumlah 164 mahasiswa. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *Purposive Sampling* dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 64 mahasiswa. Skala *Impulsive buying* 15 aitem ( $\alpha = 0,869$ ), Persepsi *celebrity endorser* 19 aitem ( $\alpha = 0,845$ ), *Locus of control eksternal* 22 aitem ( $\alpha = 0,853$ ). Menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan *SPSS 21.0 for windows*.

Data yang dianalisis menunjukkan  $R_{x_{1,2,3}-y} = 0,408$  nilai  $F = 16,065$ ,  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) menunjukkan ada hubungan antara Persepsi *celebrity endorser* dan *Locus of control eksternal* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok. Mendapatkan sumbangan efektif sebesar 34.5% terhadap variabel terikat dan 65.5% dihasilkan oleh variabel lain.  $R_{x_{1-y}} = 0,555$  dan  $p = 0,000$  ( $p > 0,01$ ) menunjukkan bahwa ada hubungan antara Persepsi *celebrity endorser* dan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok.  $R_{x_{2-y}} = 0,413$  dan  $p = 0,000$  ( $p > 0,05$ ). menunjukkan bahwa ada hubungan antara *Locus of control eksternal* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok.

**Kata Kunci :** *Impulsive buying*, Persepsi *celebrity endorser*, *Locus of control eksternal*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat: Letkol H. Indro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721)703531, 780421

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI  
CELEBRITY ENDORSER DAN LOCUS OF  
CONTROL EKSTERNAL TERHADAP  
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA  
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK**

**Nama** : **Vida Hanifa Sari**

**NPM** : **1831080116**

**Program Studi** : **Psikologi Islam**

**Fakultas** : **Ushuluddin dan Studi Agama**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**  
**NIP. 1963010119990310001**

**Pembimbing II**

**Ira Hidayati, S.Psi, MA**  
**NIP. 198711212019032012**

Mengetahui  
Ketua Prodi Psikologi Islam

**Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**  
**NIP. 196301011999031001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat: Letkol H. Indro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp(0721)703531, 780421

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Persepsi Celebrity Endorser dan Locus of Control Eksternal Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok.** Disusun oleh **Vida Hanifa Sari.** NPM : **1831080116.** Program studi : **Psikologi Islam.** Fakultas : **Ushuluddin Dan Studi Agama,** telah dimunaqsyahkan pada hari, tanggal : **Rabu, 28 Desember 2022 Pukul 13:00-14:30 WIB.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua**

**: Drs. A. Zaeny, M.Kom.I**

  
(.....)

**Sekretaris**

**: Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi**

  
(.....)

**Penguji Utama**

**: Intan Islamia, M.Sc**

  
(.....)

**Penguji Pendamping I : Drs. M. Nursalim Malay, M. Si**

  
(.....)

**Penguji Pendamping II : Ira Hidayati, S.Psi, MA**

  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama



**Dr. Ahmad Isaeni, S.Ag., M.A**  
NIP. 197403302000031001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vida Hanifa Sari

NPM : 1831080116

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ Hubungan Antara Persepsi *Celebrity Endorser* dan *Locus of Control Eksternal* Terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa pengguna Aplikasi TikTok “ merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamua'alaikum Wr.Wb*



Bandar Lampung, 08 November 2022

Yang menyatakan



**Vida Hanifa Sari**

Npm. 1831080116

## MOTTO

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

*“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-An’am: 141)*



## PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk:

1. Untuk bapakku Suwondo dan ibuku Susanti terima kasih sudah memberiku cinta dan kasih sayang kalian, sudah membimbingku, mendidikku, memberiku pelajaran tentang semua kehidupan, serta doa kalian sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Adik-adikku tersayang Bherta Adelia Rupaka dan Adine Arum Cahya Cantika, terima kasih atas semangat yang selalu kalian berikan kepadaku hingga saat selesainya skripsi ini.



## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Vida Hanifa Sari, dilahirkan di Margoyoso pada tanggal 23 Juni 1999. Anak pertama dari tiga bersaudara, dengan bapak yang bernama Suwondo dan ibu yang bernama Susanti. Untuk pertama kali menempuh pendidikan di:

1. TK Tarbiyatus Sholihin, Lulus tahun 2005
2. SDN 02 Dadapan, Lulus tahun 2012
3. SMPN 01 Sumberejo, Lulus tahun 2015
4. SMAN 01 Sumberejo, Lulus tahun 2018

Pada tahun 2018 terdaftar sebagai salah satu mahasiswa pada program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirohim*

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, Ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M. Ag.Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Lampung
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, M.A selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M. Si selaku ketua Prodi Psikologi Islam, Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I peneliti yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir serta dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh semangat dan kesabaran .
4. Ibu Annisa Fitriani, S.Psi.,MA. Selaku Sekretaris Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan dan informasi mengenai perkuliahan serta membantu dalam kebutuhan administrasi selama perkuliahan.
5. Ibu Ira Hidayati, S.Psi., MA. Selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti,

memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak dan ibu dosen Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi dan memberikan informasi perkuliahan kepada peneliti.
8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi dan memberikan informasi.
9. Seluruh Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2022 yang telah menjadi partisipan dalam penelitian ini.
10. Kepada yang teristimewa Riky Firmansyah terimakasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan kesahku, memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Untuk teman-teman saya Novia Claudia, S. Psi, Tia Devi Pitaloka, SH, Anggita Kurniliya, Dhita Ananda Irawan, Siti Aisyah, S. Psi, Annisa Desy Fitria, Ardi Prasetya Widi, Ricky Sanjaya, Indah Megarani, Naufal Lutfhi Nazhif, Melita Fitriyanti, S. Psi, Indira Nita Rosani, Anisa Rahmawati,
12. Teman-teman seperbimbingan yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan serta motivasi.
13. Untuk teman-teman Psikologi Islam Angkatan 2018 khususnya kelas D terimakasih atas kebersamaan selama peneliti menempuh perkuliahan dan semoga kebersamaan ini terus berlanjut sampai akhir hayat, aamiin.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasannya

akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapat kemudahan dari Allah SWT, aamiin.

Bandar Lampung, 08 November 2022

**Vida Hanifa Sari**  
**1831080116**





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Penelitian Terdahulu .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. <i>Impulsive Buying</i> .....	16
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	16
2. Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	17
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> ..	19
4. <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam .....	27
B. Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	29

1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	29
2. Dimensi Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	30
3. Faktor Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	32
C. <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	33
1. Pengertian <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	33
2. Aspek <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	35
3. Faktor <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	36
D. Hubungan antara Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Locus of Control Eksternal</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok .....	38
E. Kerangka Berpikir .....	42
F. Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Identifikasi Variabel .....	44
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
1. <i>Impulsive buying</i> .....	44
2. Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	44
3. <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	45
C. Subjek Penelitian .....	45
1. Populasi .....	45
2. Teknik <i>Sampling</i> .....	46
3. Sampel .....	47
D. Teknik Pengumpulan Data .....	47
1. Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	47
2. Skala Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	48
3. Skala <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	49
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
1. Validitas .....	50
2. Reliabilitas Alat Ukur.....	51
F. Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Orientasi Kacah Dan Persiapan Penelitian .....	53
1. Orientasi Kacah .....	53
2. Persiapan Penelitian .....	54
3. Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....	55
4. Seleksi Aitem dan Reliabilitas Instrumen .....	55
5. Penyusunan Skala Penelitian .....	58
B. Pelaksanaan Penelitian .....	60

1. Penentuan Subjek Penelitian .....	60
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	60
3. Skoring .....	60
C. Analisis Data Penelitian .....	61
1. Karakteristik Sampel .....	61
2. Deskripsi Statistik Variabel penelitian.....	65
3. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian .....	66
4. Uji Asumsi .....	68
5. Uji Hipotesis .....	74
6. Sumbangan Efektif Variabel Bebas .....	77
D. Pembahasan .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran .....	84

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel. 1 Populasi Penelitian.....	46
Tabel. 2 Blueprint <i>Impulsive Buying</i> .....	48
Tabel.3 Blueprint Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	49
Tabel.4 Blueprint <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	50
Tabel.5 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	56
Tabel. 6 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	57
Tabel. 7 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	58
Tabel. 8 Sebaran Aitem Valid Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	58
Tabel. 9 Sebaran Aitem Valid Skala Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> ....	59
Tabel. 10 Sebaran Aitem Valid Skala <i>Locus of Control Eksternal</i> ....	59
Tabel. 11 Frekuensi Sampel Berdasarkan Kelas .....	61
Tabel. 12 Frekuensi Sampel Berdasarkan Usia.....	62
Tabel. 13 Frekuensi Sampel Berdasarkan Jumlah Belanja <i>Online</i> perbulan .....	63



Tabel. 14 Frekuensi Sampel Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan 64	
Tabel. 15 Deskripsi Data Penelitian .....	65
Tabel. 16 Kategorisasi Skor Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	66
Tabel. 17 Kategorisasi Skor Variabel Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> ...	67
Tabel. 18 Kategorisasi Skor Variabel <i>Locus of Control Eksternal</i> ....	69
Tabel. 19 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel. 20 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas Kedua Variabel Bebas	75
Tabel. 21 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	77
Tabel. 22 Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga .....	77
Tabel. 23 Persamaan Regresi Variabel X1, X2 dan Y .....	79
Tabel. 24 Sumbangan Efektif Variabel Bebas dalam Penelitian .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar. 1 Prediksi Angka Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	2
Gambar.2 Bagan Hubungan Antara Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Locus Of Control Eksternal</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok.....	42
Gambar. 3 Diagram Frekuensi Sampel Berdasarkan Kelas .....	61
Gambar. 4 Diagram Frekuensi Sampel Berdasarkan Usia .....	62
Gambar.5 Diagram Frekuensi Sampel Berdasarkan Belanja <i>Online</i> Perbulan .....	63
Gambar. 6 Diagram Frekuensi Sampel Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	64
Gambar. 7 Uji Normalitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	70
Gambar. 8 Uji Normalitas Variabel Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	70
Gambar. 9 Uji Normalitas Variabel <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	71
Gambar. 10 Uji Linieritas Variabel <i>Impulsive Buying</i> dan Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	72
Gambar. 11 Uji Linieritas Variabel <i>Impulsive Buying</i> dan <i>Locus of Control Eksternal</i> .....	72
Gambar. 12 Uji Heteroskedastisitas .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran. 1 Rancangan Skala Penelitian

Lampiran. 2 Distribusi Data Uji Coba

Lampiran. 3 Validitas Dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala

Lampiran. 4 Skala Penelitian

Lampiran. 5 Data Skor Penelitian

Lampiran. 6 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran. 8 Surat Perizinan Penelitian

Lampiran. 9 Kartu Konsultasi

Lampiran. 10 Turnitin



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi semakin canggih, setiap individu sudah mengerti akan internet serta kegunaannya. Internet telah menyediakan berbagai macam informasi yang dapat diakses kapan saja serta dimana saja. Internet memudahkan segala hal, bahkan saat ini proses penjualan barang serta jasa dapat dilakukan melalui internet yaitu toko-toko *Online*. Setiap individu sudah tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli kebutuhan pokok tetapi hanya dengan mengakses toko *Online* (*e-commerce*), seseorang dapat belanja dengan nyaman di rumah. Saat ini masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring atau melalui toko *online* (*e-commerce*) daripada harus berbelanja secara langsung ke lokasi (Pangkaca Nilam et al., 2021).

Kenaikan tersebut juga terjadi pada nilai transaksi di hampir semua produk yang dijual di *e-commerce*. Menurut laporan "Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020" yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *Online* di masa pandemi malah melonjak tajam apabila dibandingkan dengan penjualan pada bulan Januari 2020. Terperinci, pada bulan Maret 2020 penjualan tertinggi diduduki oleh kategori Makanan serta Minuman, yaitu meningkat 57% dari penjualan di Januari 2020. Penjualan terendah adalah produk olahraga dimana hanya meningkat sebanyak 17% dari penjualan Januari. *Nielsen Consumer LLC* mencatat bahwa jumlah konsumen belanja *Online* di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlah tersebut melesat 88 persen dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya 17 juta orang. Jumlah konsumen belanja *Online* semakin mengalami peningkatan karena pengguna internet di Indonesia sendiri naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang di sepanjang tahun 2021. Kenaikan internet *users* dan *Online shoppers* tersebut terjadi karena adanya PSBB sampai PPKM yang hal tersebut



membuat individu melakukan aktivitas di rumah sejak tahun 2020 (*Fin.co.id*, 2021).

Menurut laporan Statistik mengenai data pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara itu pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan di tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (Tempo.co, 2020).



**Gambar 1.**

### **Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024**

Beragamnya produk yang di jual pada toko *Online* dapat menarik perhatian serta minat beli pada setiap individu. Individu biasanya dapat mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, *history* yang ada di aplikasi media sosial atau iklan yang telah dibuat artis, serta akan cenderung boros dalam menggunakan uangnya yang hanya untuk mengikuti kegiatan sedang *trend* (Sari, A. E., Yoestini & Dirgantara, 2014). Kebanyakan perempuan tidak melakukan suatu perencanaan ketika akan berbelanja *Online*. Penelitian yang dilakukan oleh *HiTech* dan *Communication Media MarkPlus* mengatakan bahwa kebanyakan perempuan

tidak melakukan suatu perencanaan terlebih dahulu ketika akan berbelanja *Online*. sebanyak 35,4% perempuan akan melakukan *browsing* terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin di belinya. Hal tersebut membuktikan bahwa perilaku perempuan Indonesia yang hanya sekedar *browsing* pada toko *Online* tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian impulsif belanja *Online* (Fauzia, 2019).

Data *e-commerce* yang banyak dikunjungi pada kuartal satu hingga ketiga sepanjang tahun 2020 terdapat Tiga Aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak yakni total pengguna Shopee 96,5 Juta, total pengguna Tokopedia 85 Juta dan total pengguna Bukalapak 31,4 Juta, sedangkan Momentum Works juga memperkirakan tren *e-commerce* ke depan akan semakin dinamis. Sebab, ada permintaan pasar yang besar terhadap belanja *online* di *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook atau disebut juga sebagai *social commerce* (Burhan, 2021).

*Trend* terbaru pada saat ini adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai media yang dimanfaatkan serta digunakan untuk mempromosikan berbagai produk serta jasa dari berbagai bidang. Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar ke dua di dunia pengguna aplikasi tiktok pada tahun 2020 lalu dengan jumlah 22,2 juta pengguna yang aktif bulanan. Menurut riset, pada tahun 2021 jumlah pengguna yang aktif pada media sosial TikTok telah terjadi peningkatan yaitu 21,4% dari periode yang sama sebelumnya. Negara terbanyak dalam penginstalan aplikasi TikTok pada periode ini yang berbasis penggunaan yaitu di Amerika dan Indonesia. pengguna aplikasi tiktok paling signifikan adalah remaja yakni usia 18 tahun-24 tahun dengan total persentase 37,3%. Pengguna terbesar kedua yaitu pada kelompok usia 25 hingga 34 tahun dengan persentase 33,9%. Hal tersebut telah membuktikan bahwa usia pengguna aplikasi Tiktok paling banyak masuk pada usia seorang pelajar atau mahasiswa (Panji Saputro, 2021).

Hal tersebut dapat disebabkan oleh perilaku pengguna aplikasi tiktok itu sendiri yang tidak seperti *platform* sosial media

lainnya di mana perilaku pada pengguna aplikasi tiktok justru dimotivasi oleh keinginan untuk mencari hiburan serta informasi (Aurelia, G., dkk, 2021). Suatu aplikasi yang berbasis media sosial seperti Aplikasi Tiktok saat ini telah menjadi suatu sumber informasi yang paling banyak digunakan serta diakses oleh kalangan anak muda milenial di Indonesia. Aplikasi Tiktok sangat disukai oleh masyarakat karena merupakan sebuah media sosial yang berbasis *video-sharing* yang hasil publikasinya dapat dibagikan, disukai serta dikomentari. Banyak penjual yang telah memanfaatkan media sosial TikTok dalam mempromosikan produknya sehingga menjadi viral karena hal tersebut seperti virus yang dapat dengan mudah menyebar serta cepat sehingga para pengguna aplikasi tiktok lainnya akan segera menyadarinya (Christhy, 2021). Media sosial TikTok banyak menyajikan konten-konten yang dapat menarik konsumen sehingga hal tersebut dapat berdampak pada diri konsumen tersebut yang dapat mengakibatkan terjadinya pembelian suatu produk. Aktivitas promosi secara berlebihan serta terus menerus dapat berpengaruh pada sikap konsumen dalam melangsungkan suatu pembelian yang berlebihan secara tidak rasional, serta tanpa mencari data terlebih dahulu dalam membeli suatu produk, biasanya hal tersebut dikenal sebagai perilaku konsumtif. Salah satu aspek dalam perilaku konsumtif yakni pembelian *impulsive* (*impulsive buying*) dimana tidak sedikit kemungkinan konsumen menjadi seseorang yang memiliki perilaku *impulsive buying*. Banyaknya akan tawaran suatu produk serta kemudahan seseorang dalam membeli barang tanpa harus mendatangi sebuah toko menjadi pemicu timbulnya perilaku *impulsive buying*.

Penelitian Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa pembelian *impulsive* merupakan salah satu perilaku pembelian konsumen di mana perilaku tersebut sering kali terjadi pada produk-produk yang di rasa cukup menarik. *Impulsive buying* terjadi dimana ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat serta kokoh untuk membeli sesuatu secepat-cepatnya (Dananjaya, I. G. & Suparna, 2016). Sebagian masyarakat

modern melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan tetapi keinginan memenuhi hasrat yang muncul dalam dirinya (Wathani, 2009). Mahasiswa dinilai sebagai konsumen yang paling sering untuk melakukan pembelian *impulsive* dan hal ini terjadi karena mahasiswa mempunyai tingkat konsumsi untuk kebutuhan yang bersifat kesenangan lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran untuk kebutuhan lainnya termasuk kebutuhan untuk belajar, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh rayuan dan hal-hal yang menyenangkan serta suka mengikuti atau ikut-ikutan teman (Agista, 2016). Mahasiswa juga melakukan pembelian impulsif karena adanya prioritas lebih terhadap penampilan, keinginan agar selalu ikut trend, masih kesulitan dalam mengatur dan merencanakan keuangan, kesulitan mengendalikan keinginan ataupun kebutuhan, memiliki ego yang tinggi dan kecenderungan untuk mencoba hal-hal yang baru (Islamia & Purnama, 2022).

*Impulsive buying* merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan seseorang tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan. Henrietta (2012) menyatakan bahwa secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan lebih tinggi daripada seorang pria dalam melakukan pembelian secara *impulsive* atau tidak terencana. Mulyono (2012) menyatakan bahwa seorang wanita lebih cenderung menjadi pelaku *impulsive buying* karena wanita lebih mudah untuk terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2012) dimana menurutnya ketika seorang wanita melakukan suatu pembelian lebih mengarah pada hasrat, emosi serta perasaan dibandingkan logika. Perilaku *impulsive buying* biasanya terjadi karena hal-hal yang sangat sepele. Contohnya yaitu seperti promosi-promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu juga dapat melalui potongan harga yang diberikan (diskon) dan dapat juga melalui tampilan yang telah disajikan oleh sebuah produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini dapat menarik perhatian seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan

hasil survei dari Badan Pusat Statistik (2020) sekitar 56,64 persen responden generasi millennial terutama mahasiswa perempuan memilih untuk tetap tinggal di rumah dengan alasan menjaga Kesehatan diri dan keluarga. Dari sisi umur, aktivitas transaksi di *e-commerce* didominasi oleh konsumen generasi Z dan millennial terutama pada mahasiswa dengan kontribusi mencapai 85% (Ahmad Burhan, 2020). Hal ini menjadikan mahasiswa perempuan lebih memilih kegiatan berbelanja *online* dibandingkan generasi millennial laki-laki dengan persentasi perempuan 54,64% dan laki laki 40,75%.

Pembelian impulsif lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang membeli barang diinginkan serta biasanya tidak diperlukan. Dalam melakukan pembelian impulsif konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan atau konsekuensi setelah membeli barang atau produk tersebut. Terdapat beberapa dampak yang di timbulkan oleh pembelian impulsif yaitu terdapat beberapa dampak positif yang terjadi dari pembelian impulsif bagi perusahaan atau pun produsennya yaitu dalam pembelian secara impulsif dapat meningkatkan penjualan, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) yang mengatakan bahwa 65% keputusan pembelian di seluruh supermarket dilakukan di dalam toko, serta lebih dari 50% merupakan suatu pembelian yang tidak direncanakan. Sementara itu, dampak negatif pada individu yang melakukan pembelian secara impulsif adalah pengeluaran yang meningkat disertai penyesalan serta kualitas produk yang rendah (Semuel, 2006). Hal ini dapat terjadi karena seorang individu yang melakukan pembelian impulsif mengalami konflik kognitif, seperti tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu mengenai harga maupun kegunaan barang tersebut, serta tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian, tidak melakukan suatu perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk yang dibutuhkan, serta individu berada dalam situasi emosional seperti timbulnya dorongan dalam melakukan pembelian, dan timbul perasaan senang serta puas ketika melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001).

Tanpli (2020) menyebutkan bahwa salah satu upaya dalam meningkatkan suatu penjualan yaitu dengan mempromosikan produk atau jasa melalui periklanan yaitu *celebrity endorser*. penggunaan selebriti tersebut dapat membantu pengiklan untuk mendapatkan perhatian dari publik. Penggunaan selebriti dinilai lebih mampu menimbulkan perhatian kepada khalayak sehingga informasi yang akan disampaikan mendapatkan perhatian. Sebuah perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang cocok serta sesuai untuk menyampaikan sebuah pesan iklan kepada target pemasaran sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Persepsi terhadap iklan tersebut meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreativitas, efek gambar, warna, dan intonasi suara. Sosok pengiklan dapat membuat konsumen pada persepsi positif terhadap suatu produk sehingga kesadaran akan produk tersebut dapat bertambah lebih baik (Loviana et al., 2012).

Hal tersebut menyebabkan seorang individu melakukan perilaku belanja secara berlebihan karena melihat selebriti atau idola memakai suatu barang yang terlihat bagus dan menghasilkan perilaku pembelian *impulsive*. Cara individu menanggapi dan memaknai iklan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* atau disebut juga dengan persepsi terhadap *celebrity endorser*. Persepsi yang dimiliki oleh individu terhadap *celebrity endorser* dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung bagaimana seorang individu tersebut menginterpretasikan stimulus berupa informasi yang telah diterimanya serta mengintegrasikan dengan nilai yang ada dalam diri maupun lingkungan sosialnya (Handayani & Renanita, 2018).

Dalam Islam *impulsive buying* tidak terlepas dari suatu sifat boros karena seseorang membeli produk atau barang secara langsung tanpa memikirkan konsekuensi buruk dari apa yang telah terjadi ini sudah dijelaskan mengenai larangan berlebihan dalam membeli sesuatu, dan dalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa seseorang kerugian. Salah satu ayat Al-qur'an yang membahas



mengenai perilaku boros yaitu disebutkan dalam surat al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يٰٓبَنِي ٓءَادَمَ خُذُوٓا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِينَ

*Artinya: “Hai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah tiap-tiap masuk masjid untuk beribadah dan Makan dan minumlah tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Ayat tersebut menyebutkan larangan untuk kita dalam berbuat berlebih-lebihan salah satunya dalam hal konsumsi, berhias (berpakaian), serta berbelanja. *Impulsive buying* merupakan sebuah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok melainkan membeli hanya karena keinginan semata sehingga hal tersebut menimbulkan sesuatu yang berlebihan serta menghambur-hamburkan uang. Manusia dilarang untuk berperilaku *impulsive*. Karena sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan.

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) mengatakan bahwa untuk mengenakan pakaian yang menutupi aurat serta mempercantik diri dengan pakaian yang bersih dan suci ketika akan menunaikan ibadah sholat dan melaksanakan tawaf. Selain itu, makanlah serta minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah, tetapi jangan berlebih-lebihan serta tidak melampaui batasan yang wajar dalam hal tersebut. Serta janganlah beralih dari hal yang halal ke haram karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas-batas hal wajar. Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah atau Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, profesor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah menyebutkan bahwa Allah menyuruh manusia dengan seruan yang lembut

dengan menisbahkan mereka kepada ayah mereka: "Hai para keturunan Adam, berpakaian dan berhiaslah dengan penampilan yang baik untuk menutupi aurat setiap kali menjalankan shalat. Dan makan dan minumlah dari makanan dan minuman yang baik tanpa berlebih-lebihan; karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan" (tafsirweb.com).

Agustin & Andrianis (2018) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi munculnya pembelian *impulsive*. Beberapa dari konsumen menyatakan bahwa, mereka mudah dipengaruhi oleh stimulasi yang kuat dari faktor-faktor *eksternal* atau luar dirinya yang secara tidak sadar akan menggugah perasaan serta emosinya dalam membangkitkan keinginannya untuk membeli barang atau produk yang telah ditawarkan. Dengan melihat pertimbangan-pertimbangan tersebut yang telah mendasari munculnya suatu perilaku membeli secara spontan ataupun terkendali tersebut tidak terlepas dari konsep ataupun variabel-variabel psikologis yang mewarnainya. Konsep yang mendekati persoalan ini dapat diindikasikan sebagai konsep *locus of control*. Individu dengan *locus of control eksternal* dapat lebih mudah terstimulasi oleh stimulus yang berasal dari luar dirinya, sehingga melalui pengaruh orang lain, iklan, atau dari produk tersebut memiliki peran dalam sebuah tingkah laku membelinya contoh dengan adanya *celebrity endorser* baik di aplikasi media sosial maupun *e-commerce*.

Utami & Sumaryono (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian *impulsive* sebenarnya dapat diminimalisir, apabila seorang mahasiswa memiliki kontrol terhadap dirinya sendiri dengan cara merencanakan dengan matang terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian barang atau produk sehingga dapat meminimalisir pembelian *impulsive*. Feist, J & Feist (2006) memandang *locus of control* sebagai variabel sentral dalam struktur kepribadian yang implisit dalam proses pembelajaran, hal tersebut akan memengaruhi tingkah laku aktual, mewarnai sikap serta kehidupan perasaan, pusat hierarki dalam pola pikir, dan mendasari tingkah laku penyesuaian diri maupun antisipasi,

termasuk dalam konteks tingkah laku atau perilaku keputusan membeli.

Peneliti melakukan pengambilan data awal dengan mewawancarai empat orang perempuan yang merupakan mahasiswa dari UIN Raden Intan Lampung. Mahasiswa pertama dengan inisial SA mengatakan bahwa ia sangat senang melakukan kegiatan berbelanja atau pembelian melalui media sosial serta melakukan pembelian pada media sosial Shopee, Tiktok, Lazada. Dalam waktu satu bulan SA dapat berbelanja pada media sosial lebih dari tiga barang bahkan lima atau lebih. SA memiliki alasan berbelanja karena murah, lucu, melihat review seseorang sehingga tertarik dan SA pernah membeli suatu barang dengan jenis yang sama contoh barang tidak penting yaitu ikat rambut. SA sering membeli barang yang diinginkan sekali yang awalnya dimasukkan dalam keranjang kemudian ia beli serta SA pernah merasa menyesal ketika habis membeli suatu barang contohnya kemeja crop yang ia anggap tidak penting dan hasil dengan gambar berbeda. Selain itu, SA sering sekali berbelanja tanpa suatu perencanaan yang awalnya hanya muncul di fyp aplikasi Tiktok atau Instagram.

Mahasiswa kedua inisial ADF senang melakukan pembelian pada sosial media contohnya Shopee, Tiktok, Tokopedia dan ADF melakukan pembelian dalam 1 bulan untuk sekarang 1-3 kali saja. ADF mengatakan bahwa dulu sering membeli barang karena lucu saja tetapi untuk sekarang ADF merasa harus mempertimbangkan apakah pantas atau tidak. ADF pernah sesekali membeli barang yang sama jenis tetapi tidak sering contohnya baju dengan model sama tetapi warna berbeda, atau warna sama model berbeda dan biasanya kerudung merasa hilang terus padahal ada tetapi tidak mencari tetapi tetap membeli. ADF pernah membeli barang atas dasar keinginannya dan pernah juga menyesal membeli suatu barang serta ADF sering membeli suatu barang tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Selanjutnya mahasiswa ketiga dengan inisial APM suka melakukan pembelian melalui sosial media seperti shopee, tokopedia, Lazada, aplikasi Tiktokshop dan melalui whatsapp

serta dalam 1 bulan bahkan 1 minggu APM bisa membeli suatu barang melalui media sosial 1-3 kali. APM sering membeli barang karena lucu dan tidak peduli sama dan membeli 3 warna dengan model yang sama. Barang yang lucu dan tidak penting dibeli yaitu bola-bola untuk mencuci piring dan akhirnya untuk mainan kucing. APM mengatakan bahwa rata-rata barang yang ia beli karena keinginannya dan pernah menyesal gara-gara barangnya berbeda dengan yang digambar serta sering membeli tanpa berencana. Terakhir mahasiswa keempat dengan inisial IM mengatakan bahwa ia pernah membeli pada media sosial melalui shopee, tikok dan Tokopedia tetapi IM dalam sebulan hanya membeli sekali itu pun jika membutuhkan saja. Selain itu, IM tidak pernah membeli produk dengan sama jenis dan tidak pernah membeli barang atas dasar hanya lucu dan pernah sesekali membeli barang karena ingin serta pernah membeli barang dan menyesal. IM hanya beberapa kali membeli barang tanpa suatu perencanaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **Hubungan antara persepsi *celebrity endorser* dan *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada konsumen pengguna aplikasi tiktok.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Apakah ada hubungan antara persepsi *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok?
2. Apakah ada hubungan antara *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok?
3. Apakah ada hubungan antara persepsi *celebrity endorser* dan *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis hubungan antara persepsi *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok.
2. Untuk menganalisis hubungan antara *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok.
3. Untuk menganalisis hubungan antara persepsi *celebrity endorser* dan *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang psikologi, terutama pada bidang psikologi industri dan organisasi khususnya mengenai pembahasan tentang hubungan antara persepsi *celebrity endorser* dan *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Mahasiswa

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini mahasiswa diharapkan mampu mengontrol dirinya dengan upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk mengurangi perilaku belanja berlebihan atau *impulsive buying* diantaranya mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli seperti kualitas dan kuantitas suatu produk serta manfaat dan kegunaannya.

###### b. Bagi Orang Tua

Dapat digunakan sebagai masukan bagi orang tua dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas hidup seorang anak agar tidak melakukan pembelian secara impulsif, serta sebagai bahan evaluasi bagi para orang tua agar dapat mengontrol perilaku anak.

###### c. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber data bagi peneliti selanjutnya guna meningkatkan pengetahuan

mengenai persepsi *celebrity endorser* dan *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada kalangan yang ingin diteliti di kemudian hari.

### E. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulsive buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta yang dilakukan oleh Jauhari (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 120 orang. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*.
2. *Impulsive buying* pada Mahasiswa di Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan oleh Septila & Aprila (2017) bertujuan untuk mengetahui kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang berusia 18-21 tahun berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan skala *impulsive buying* sebanyak 48 item dan menggunakan metode analisis data statistik serta dengan menggunakan Teknik komparasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin.
3. Pengaruh pada Iklan *Celebrity endorser* BTS terhadap *Impulsive buying* Behavior pada Remaja di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan oleh Tanpli (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pada iklan *celebrity endorser* BTS terhadap *impulsive buying* behavior pada remaja di kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. Subjek pada penelitian yaitu 60 orang



remaja yang berusia dari 12-21 tahun yang bergabung dalam fandom BTS dan pernah membeli *merchandise* BTS serta menggunakan produk yang telah diiklan BTS minimal 2 kali pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang.

4. Perbedaan Kecenderungan *Impulsive buying* Ditinjau Dari *Locus of control* Karyawan. Penelitian ini dilakukan oleh Asmayana (2018) bertujuan untuk mengetahui perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari *locus of control* karyawan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparasi dan teknik pengumpulan data yaitu skala *impulsive buying* dan skala *consumer locus of control*. Subjek pada penelitian ini yaitu 100 orang karyawan yang bekerja di area Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Teknis analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis uji *t independent sample t-test*. Uji bersifat 2 arah maka nilai minus tidak berarti artinya  $H_0$  diterima. Kemudian signifikansi juga 2 arah antara kedua variabel 0.000. hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara kecenderungan *Impulsive buying* dengan *locus of control* karyawan. Sehingga dipahami bahwa semakin tinggi *locus of control* karyawan yang bersifat *eksternal* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada karyawan.
5. Pengaruh Citra Merek Dan *Locus of control* Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Toko Daring Zalora. Dilakukan oleh Zikra (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *locus of control* terhadap pembelian *impulsive* pada wanita yang berbelanja di toko daring Zalora. Subjek pada penelitian ini adalah 392 wanita di kota Medan yang pernah berbelanja di Zalora. Alat ukur yang digunakan adalah skala pembelian *impulsive*, skala citra merek serta skala *Locus of control* oleh Levenson. Hasil Analisa regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek dan *locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

*impulsive*, dan jika dibandingkan antara kedua variabel, citra merek berpengaruh lebih besar terhadap pembelian *impulsive* daripada *locus of control*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pembelian *impulsive* dan citra merek pada Wanita di kota medan tersebut berada pada kategori yang sedang dan untuk *locus of control* cenderung berorientasi kepada *locus of control eksternal powerful others* yang kemudian diikuti oleh *locus of control eksternal change* dan *locus of control internal*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Zalora dalam meningkatkan sebuah kualitas perusahaan termasuk di dalamnya untuk memperkuat citra merek dari Zalora itu sendiri dan untuk memperoleh lebih banyak konsumen untuk ke depannya.

6. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Pembelian *Impulsif* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian dilakukan oleh Nisa (2020) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat intensitas pembelian *impulsif* dan *celebrity endorser*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif. Subyek yang berjumlah 119 orang dan teknik yang digunakan *purposive sampling* dengan sample mahasiswa yang berada di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mulai dari Angkatan 2016 hingga Angkatan 2019, Subyek dalam penelitian berusia 17-25 tahun, dan terindikasi melakukan pembelian pembelian impulsif. Hasil dari uji hipotesis menampakkan bahwa adanya besaran pengatuh pada *celebrity endorser* dan pembelian *impulsive* terhadap loyalitas konsumen sebesar 98,6% dengan besaran nilai R Square 0.986.

Dari keenam penelitian terdahulu dapat disimpulkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada penelitian terdahulu adanya penambahan variabel bebas yakni persepsi *celebrity endorser* serta variabel *locus of control eksternal* dengan pembahasan mengenai subjek penelitian mahasiswa yang menggunakan aplikasi media sosial TikTok.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan antara Persepsi *celebrity endorser* dan *Locus of control eksternal* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa Prodi *Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.. Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai  $R_{X_{1,2,3}-y} = 0,408$  nilai  $F = 16,065$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil yang didapat bahwa Persepsi *celebrity endorser* dan *Locus of control eksternal* memberikan sumbangan efektif sebesar 34.5%, terhadap variabel terikat dan 65.5% dihasilkan oleh variabel lain diluar penelitian
2. Ada hubungan positif signifikan antara Persepsi *celebrity endorser* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa Prodi *Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai  $R_{X_1-y} = 0,555$  dengan  $p = 0,000$  ( $P < 0.01$ ). Hasil yang didapat bahwa *Persepsi celebrity endorser* memberikan sumbangan efektif sebesar 25.5% terhadap perilaku *Impulsive Buying*.
3. Ada hubungan positif signifikan antara *Locus of control eksternal* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa Prodi *Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai  $R_{X_2-y} = 0,413$  dengan  $p = 0,000$  ( $P < 0.01$ ). Hasil yang didapat bahwa *Locus of control eksternal* memberikan sumbangan efektif sebesar 9% terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

## B. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu diantaranya:

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengontrol serta membatasi diri dalam belanja berlebihan atau *impulsive buying* salah satunya dengan cara membuat daftar belanja barang yang mereka beli serta selalu membandingkan kualitas bahan dan harga saat membeli. *Screen time* harus dibatasi dan mengganti materi yang sifatnya racun dengan hidup minimalis atau prudalis dan yang lebih bermanfaat tontonannya. Dengan adanya informasi mengenai perilaku *impulsive buying* maka mahasiswa dapat mengontrol dirinya dan meminimalisir perilaku *impulsive* sehingga tidak ada kerugian atau penyesalan setelahnya.

b. Bagi Orang Tua

Mampu memberikan pola asuh *locus of control internal*, membatasi uang saku dan tidak memberikan kesempatan untuk anak melakukan *impulsive buying* serta orang tua semakin hati-hati dan menjaga perilaku anak. Dengan adanya hal tersebut maka orang tua dapat mengontrol tingkat perilaku *impulsive* pada seorang anak.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat memahami dan mengimplementasikan hasil penelitian ini agar bermanfaat dimasa yang akan datang, dan dianjurkan untuk mencermati variabel persepsi *celebrity endorser* dan *locus of control eksternal* dengan *impulsive buying* pada kalangan yang ingin diteliti di kemudian hari, menggunakan Faktor *impulsive buying* lain seperti lingkungan toko, *store image*, *store atmosphere*, *store theatrics*, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kredibilitas, dan sifat produk yang menonjol dengan subjek dan metode yang berbeda pada penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Pustaka Pelajar.
- Agista, Y. (2016). *Pengaruh iklan televisi endorser terhadap pembelian impulsif pada remaja*. Universitas Sanata Dharma.
- Agustin, & Andrianis. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, dan Customer Trust terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji). *Jurnal Program Studi Manajemen*, 1–4.
- Al-Hamshi, M. H. (n.d.). *Mufradat al-Syamilah al-Ishtar 2,8: Fiqh al-Am wa al-Fatawa: Fatawa al-Azhar: Min Ahkami Jam'I al-mal wa iddikharihi. Vol.6, hlm.157*.
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Aprilia, R., Yanladila, Y. P., & Yolivia, I. A. (2018). Kontribusi pada iklan celebrity endorser terhadap impulsif buying behavior remaja. *Jurnal Psikologi*.
- Asmayana, B. S. (2018). *Perbedaan kecenderungan impulsive buying ditinjau dari locus of control karyawan*. <http://digilib.uinsby.ac.id/26368/>
- Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 254840.

- Asterrina, F., & Hermiati, T. (2013). *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying*. Universitas Indonesia.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth# ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 174-188.
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi (2nd ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Generasi Belanja Online Survei Dampak Covid 2020*.  
<https://brebeskab.bps.go.id/backend/images/Generasi-Belanja-Online---Survei-Dampak-Covid-2020-ind.png>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199.
- Belch, G., & Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Burhan, F. A. (2021). *Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar*. Katadata.Co.Id.  
<https://www.katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- C. Mowen, J., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Chapra, M. U. (2000). Islam dan Tantangan Ekonomi, Terj. Ikhwan Abidin Basri. In *GIP & Tazkia Institute*.



- Christhy, A. (2021). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk Umkm Legend Computer. *In National Conference for Community Service Project (NaCosPro), Vol. 3, No, 229–236.*
- Dananjaya, I. G., & Suparna, G. (2016). Hedonic consumption tendency dan impulse buying pelanggan produk fashion di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Unud, 2250–2282.*
- Dumaris Naibaho, S. G. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Store H&M Pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara.* Universitas Sumatera Utara.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal, Volume 4 N.* <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Faridathalla, N., & Hattz, M. . (2016). Hubungan Locus of Control dengan Impulse Buying Konsumen Online Shop Instagram Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di Telkom University. *Prosiding Psikologi, 2(1), 159–164.*
- Fauzia, M. (2019). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir.* Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Feist, J., & Feist, G. J. (2006). *Theories of Personality Sixth Edition.* McGraw-Hill Companies. Inc.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Graha Ilmu.

- Fiddaroin, F. (2021). *Hubungan External Locus Of Control Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Shopee*. Universitas Negeri Semarang.
- Fin.co.id. (2021). *Jumlah Konsumen Belanja Online Indonesia Meningkat 32 Juta Orang di 2021*. <https://fin.co.id/2021/12/30/jumlah-konsumen-belanja-online-indonesia-meningkat-32-juta-orang-di-2021/>
- Ghufron, M. N., & Risnawita S, R. (2010). *Teori- Teori Psikologi*. Ar- Ruzz Media.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management, Second*. Prentice Hall.
- Greenhalgh, L., & Rosenblatt, Z. (1984). Job Insecurity; Towards Conceptual Clarity. *Academy of Management Review*, 438–448.
- Handayani, W. C., & Renanita, T. (2018). Hubungan antara Persepsi terhadap Celebrity Endorser dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online. *Psychopreneur Journal*, 2018, 2(2): 103-113, 2(2), 1689–1699.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, 403–417.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Journal of Psychology Faculty*, 11.
- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, Volume 4, 95–103.
- Jauhari, M. (2017). *Pengaruh Promosi , Diskon , Merek , Store Atmosphere , Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. 003.

- Johan, R. (2002). Kepuasan Kerja Karyawan Dalam Lingkungan Institusi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Penabur*.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I*. Erlangga.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2003). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Kurniasih, L., Maulana, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 02 (3), 1–8.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. 2008. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14.
- Lefcourt, H. (1992). Durability and impact of the locus of control construct. *Psychological bulletin*. 112(3). 411-414

- Levenson, R. W., & Gross, J. J. (1993). Emotional suppression: Physiology, selfreport, and expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 970–986.
- Levy, & Weitz. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 5-13.
- Loudon, D. ., & Bitta, A.J. (2003). *Consumer Behavior: Concept and Application (4th ed)*. McGraw-Hill Companies. Inc.
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012a). Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswi. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 53–60. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art6>
- Loviana, Wirawan, & Dewi. (2012b). Persepsi terhadap celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. *Psikologika*, 17(1), 53-59.
- Maktabah al-Syamilah al-Ishtar 2,8. (n.d.). *Al-Tafasir: Al-Jami Li Ahkan Al-Qur'anli Al-Qurtubi, Vol.1*, 326.
- Malay, M. N. (2021). *Belajar Mudah & Praktis (Analisis Data dengan SPSS dan JASP)*. CV. Madani Jaya Bandar Lampung.
- McElroy, T., & Dowd, K. (2007). Action orientation, consistency and feelings of regret. judgment and decision making. *Turast: Newyork International Journal*, 2(6), 333-341.
- Mentari Hardanis, G., & Rositawati, S. (2015). Hubungan Locus Of Control dengan Impulse Buying Pembelanjaan Online. *Prosiding Penelitian SPeSIA*.
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darajatul Romli.

- (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Muhartini, & Bachri. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 1(2), 230–238. <http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168>
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Nisa, N. D. K. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pangkaca Nilam, Rejeki Asri, & Sholichah Fitri Ima. (2021). *Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying*. 2(7), 1177–1187
- Panji Saputro. (2021). Pengguna Aktif TikTok. *Inetdetik.Com*, 4, 2. [inet.detik.com](http://inet.detik.com)
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada

Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>

Purboningsih, E. R. (2004). Hubungan antara Orientasi Locus of Control dengan Tingkat Kecemasan. *Jurnal Psikologi*, Vol.14, Nomor 2 (38-52).

Rahmasari, & Lisda. (2010). Menciptakan impulse buying. *Turast: Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), 34–43.

Rahmatillah Purba, N. R. (2018). *Hubungan Locus Of Control Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Usu*. Universitas Sumatera Utara.

Robinson, J. P., & Shaver, P. R. (1974). Measured of Social Psychological Attitudes. *Survey Research Center, Institute For Social Research*.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*.

Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.

Sari, A. E., Yoestini, Y., & Dirgantara, I. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Diponegoro University.

Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks.

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*



*Kewirausahaan*, 8 (2), 101-115.

- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Shimp, T. A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah)*. Edisi Kelima. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Sianturi, E., Erida, & Nifita, A. T. (2012). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*. 127-136.
- Soemanto, W. (1990). *Psikologi Pendidikan Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Swanita. (2012). *Perbedaan impulse buying produk fashion pada komunitas hijabers dan non hijabers di kota medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Tafsirweb.com. (n.d.). *Tafsir Surat AL-Araf ayat 31*. <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>
- Tanpli, Y. E. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/870>

- Tempo.co. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Firdhy Esterina Christy. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Utami, A. ., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi.*, 1 (3), 46–57.
- Vannia, E. (2013). *Impulsive Buying Behaviour of Young Males in Airport Environment*. Arcada University.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience of Impulsive Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*.
- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Universitas Sumatera Utara.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zhu, Y. Q., Amelia, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce-The case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *\_Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)\_*. 18(1). 1-17

Zikra, R., Aulia Adnans, A., & Jaya Ginting, E. D. (2020).  
*Pengaruh Citra Merek dan Locus of Control terhadap  
Pembelian Impulsif pada Konsumen yang Berbelanja di  
Toko Daring Zalora.* Universitas Sumatera Utara Medan.

