

ABSTRAK

Banyaknya iklan-iklan yang menggiurkan di *mall* dapat menimbulkan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) bagi mahasiswa yang rata-rata belum berpenghasilan sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying*, menguji pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada perempuan, menguji pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada laki-laki, menguji perbedaan tingkat *impulsive buying* antara mahasiswa perempuan dan laki-laki, dan menguji perbedaan *locus of control* eksternal antara mahasiswa perempuan dan laki-laki. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah subjek penelitian 80 orang yang merupakan mahasiswa sebagai konsumen produk pakaian di Lippo Plaza Jogja.

Metode analisis yang digunakan penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana dan uji t (*independent sample t-test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa, dengan F hitung sebesar 56,702 dan nilai $p=0,000$ ($0<0,050$). Sumbangan efektif *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* sebesar 42,1%, sedangkan sumbangan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini sebesar 57,9%. Variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini antara lain: karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen lainnya. Pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada perempuan dengan nilai F hitung sebesar 17,863 dengan $p=0,000$ ($p<0,050$). Selanjutnya penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada laki-laki dengan nilai F hitung sebesar 23,574 dengan $p=0,000$ ($p<0,050$). Jika dibandingkan pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* antara perempuan dan laki-laki, dilihat dari nilai r bahwa perempuan memiliki pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* yang lebih besar dibanding laki-laki ($0,619>0,565$). Berdasarkan hasil uji t (*independent sample t-test*) diketahui bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa, dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($-6,856>-1,990$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050 ($p<0,05$), yang artinya bahwa *impulsive buying* perempuan lebih tinggi dari laki-laki. Selanjutnya perbedaan *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin, ditemukan hasil bahwa *locus of control* eksternal perempuan lebih tinggi dari laki-laki yang terlihat pada nilai masing-masing *mean* ($70,0500>65,1000$) dengan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,050 ($p<0,050$).

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Locus Of Control Eksternal.*

ABSTRACT

The abundance of appealing advertisements at the mall can lead to unplanned purchases (impulsive buying) for students with no earned income. This research aims to examine the influence of external locus of control on impulsive buying, the influence of locus of control on females' external impulsive buying, the influence of external locus of control on males' impulsive buying, the distinction between impulsive buying level of females and males, and the distinction between external locus of control of females and males. The research used a quantitative approach with a total of 80 college students (males and females) as clothing products consumers in Lippo Plaza.

The method of analysis used in this research was the simple linear regression model and the independent sample t-test. The findings showed that external locus of control has a significant influence towards the students' impulsive buying, with F-count 56,702 and p-value=0,000 ($0 < 0,050$). The effective contribution of external locus of control towards impulsive buying was 42,1%; meanwhile, the contribution of the excluded variable was 57,9%. The other variables that have not been examined in this research are the characteristics of products, the characteristics of marketing and the other characteristics of consumers. The findings also showed the influence of external locus of control on females' impulsive buying with F-count 17,863 and p-value- $p=0.000$ ($p < 0,050$), while the influence of external locus of control on males' impulsive buying resulted in F-count 23,574 and p-value=0.000 ($p < 0,050$). Based on the findings of r-value, it showed that the influence of external locus of control on females' impulsive buying was higher compared to males ($0,619 > 0,565$). On the result of t-test (independent sample t-test), it showed the distinction between impulsive buying observed by the students' gender, with t-count higher than t-table ($-6,856 > -1,990$), and the significant value 0,000 lower than 0,050 ($p < 0,05$), hence the females' impulsive buying was higher than males. Further findings from the distinction of external locus of control on impulsive buying observed by gender, showed that external locus of control on females was higher than males which were seen from the respective mean ($70,0500 > 65,1000$) with significant value 0,010 lower than 0,050 ($p < 0,050$).

Keywords: Impulsive Buying, External Locus of Control.