

**PENGARUH DIMENSI *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER***



Albarianto Fadillah

1801621237

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
JUNI 2025**

**PENGARUH DIMENSI *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER***



Albarianto Fadillah

1801621237

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
JUNI 2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA
SIDANG SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER**

Nama Mahasiswa : Albarianto Fadillah
NIM : 1801621237
Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

Pembimbing 1



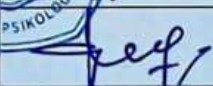
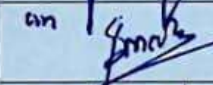
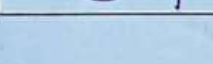
Liza Yudhita Widyastuti, M.Psi., Psikolog
NIP: 199104252022032009

Pembimbing 2



Redo Tridinata Wijaya, M.Psi
NIP: 199506022024061004

Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Gumgum Gumelar, M.Si (Penanggungjawab)		23/7 2025
Mira Ariyani Ph.D (Wakil Penanggungjawab)		21/7 2025
Dr. Gumgum Gumelar, M.Si (Ketua Penguji)		23/7 2025
Lupi Yudhaningrum, M.Psi., Psikolog (Dosen Penguji I)		30/7 2025
Jimny Hilda Fauzi, M.Psi., Psikolog (Dosen Penguji II)		22/7 2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama Mahasiswa : Albarianto Fadillah

NIM : 1801621237

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "Pengaruh Dimensi *Locus of Control* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee *PayLater*" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2025.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 02 Juli 2025



Albarianto Fadillah



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Albarianto Fadillah
NIM : 1801621237
Fakultas/Prodi : Psikologi
Alamat email : albarfadillah22@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Dimensi Locus of Control terhadap Pembelian Impulsif pada
Pengguna Shopee Paylater

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2025



(Albarianto Fadillah)
nama dan tanda tangan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."

(QS. An-Najm: 39)

"I may walk slowly, but I never retreat."

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Kepada Alm Bapak, Ibu dan Kakak saya tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung, serta pengorbanan yang tiada henti.

Kepada kawan-kawan yang menjadi sumber semangat. Kepada dosen pembimbing serta seluruh dosen yang telah membagi ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan. Kepada kawan-kawan seperjuangan yang saling membantu dan memberikan dukungan. Serta kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan tidak menyerah hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

ALBARIANTO FADILLAH

**PENGARUH DIMENSI *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER**

SKRIPSI

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi,
Universitas Negeri Jakarta 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *locus of control* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee PayLater. Meskipun layanan PayLater menawarkan kemudahan dalam bertransaksi digital, kemudahan tersebut justru berpotensi mendorong perilaku konsumtif, khususnya pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Shopee PayLater, sebagai salah satu layanan keuangan digital yang paling populer di Indonesia, banyak digunakan oleh generasi muda yang rentan terhadap dorongan belanja instan. Dalam konteks ini, *locus of control* sebagai faktor psikologis dipercaya turut memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada dimensi *internality*, *powerful others*, dan *chance*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei daring. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert yang disusun berdasarkan *Impulse Buying Tendency Scale* (Verplanken & Herabadi, 2001) dan *Multidimensional Locus of Control Scale* (Levenson, 1973). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 328 pengguna aktif Shopee PayLater berusia 18–39 tahun. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi *locus of control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial, dimensi *powerful others* dan *chance* berpengaruh positif signifikan, sementara dimensi *internality* menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi keyakinan individu bahwa kendali hidupnya berada di tangan sendiri, semakin rendah kecenderungan untuk berbelanja impulsif menggunakan Shopee PayLater.

Kata kunci: *locus of control*, pembelian impulsif, Shopee PayLater, keuangan digital, perilaku konsumen.

ALBARIANTO FADILLAH

**THE INFLUENCE OF LOCUS OF CONTROL DIMENSIONS ON
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG SHOPEE PAYLATER USERS**

UNDERGRADUATE THESIS

Jakarta: Major Of Psychology,
Faculty Of Psychology, State University Of Jakarta 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of locus of control dimensions on impulsive buying behavior among Shopee PayLater users. Although PayLater services offer convenience in digital transactions, this ease may encourage excessive consumerism, particularly impulsive buying, which occurs spontaneously without rational consideration. Shopee PayLater, as one of the most popular digital financial services in Indonesia, is widely used by young adults who are prone to impulsive spending. In this context, locus of control, as a psychological factor, is believed to influence impulsive buying tendencies, especially across its three dimensions: internality, powerful others, and chance. This research employs a quantitative method using an online survey. The research instruments consisted of a Likert-scale questionnaire adapted from the Impulse Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001) and the Multidimensional Locus of Control Scale (Levenson, 1973). The sampling technique used was purposive sampling, involving 328 active Shopee PayLater users aged 18–39 years. Data analysis was conducted using classical assumption testing and multiple linear regression analysis. The results showed that all three dimensions of locus of control had a significant simultaneous effect on impulsive buying. Partially, the powerful others and chance dimensions had a significant positive effect, while the internality dimension had a significant negative effect on impulsive buying. This indicates that the higher an individual's belief in self-control, the lower their tendency to engage in impulsive purchasing behavior using Shopee PayLater.

Keywords: locus of control, impulsive buying, Shopee PayLater, digital finance, consumer behavior.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Locus of Control* terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee *PayLater*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.

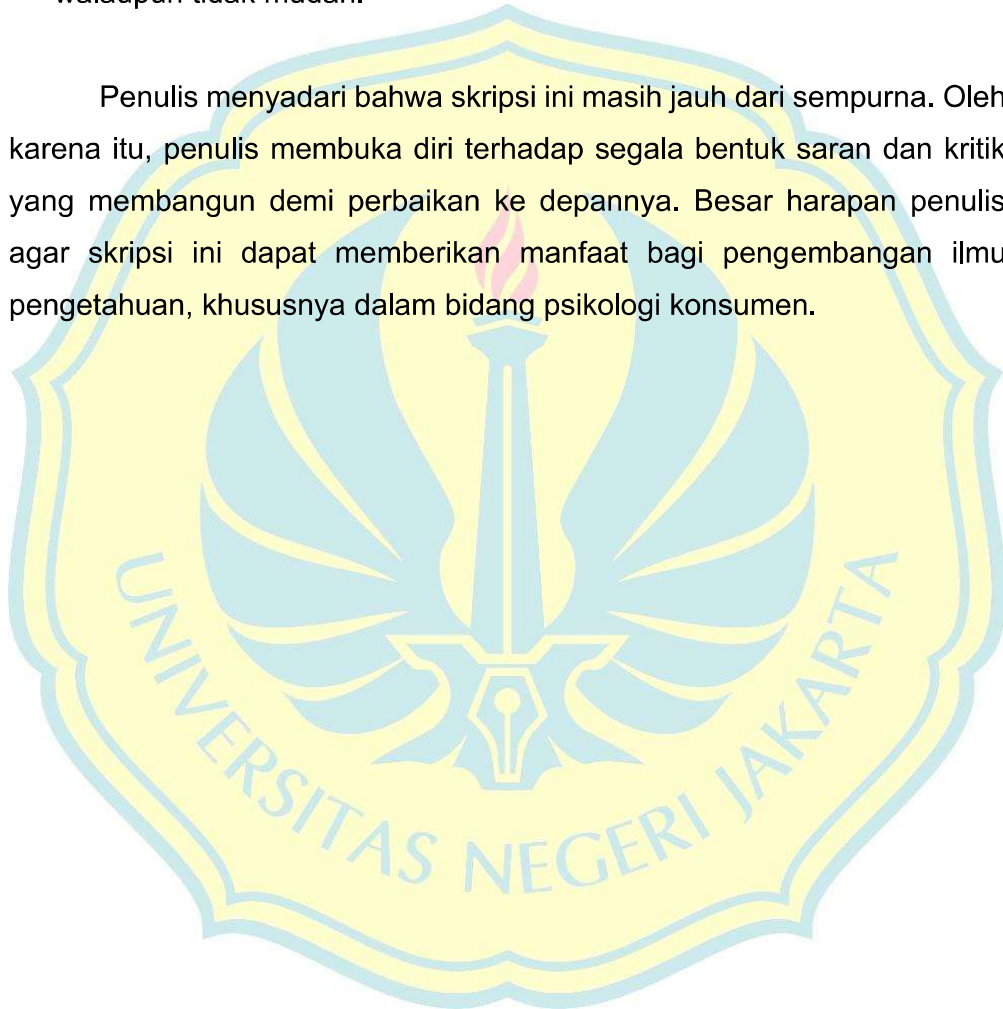
Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak lain yang mendukung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang berkontribusi membantu, antara lain:

1. Bapak Dr. Gumgum Gumelar FR, M. Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Mira Ariyani, Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta
4. Bapak Herdiyan Maulana, Ph.D., selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Irma Rosalinda Lubis, S.Psi., M.Si, Psikolog selaku Koordinator program studi S1 psikologi Universitas Negeri Jakarta
6. Ibu Liza Yudhita Widyastuti, M.Psi., Psikolog., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan koreksi dalam tahap penulisan skripsi ini.
7. Bapak Redo Tridinata Wijaya, M.Psi., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan koreksi dalam tahap penulisan skripsi ini.

8. Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dalam berproses sebagai mahasiswa.
9. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
10. Keluarga tercinta saya, Ibu Nur Helmy dan Kakak saya Fathiya Ramadhianti yang telah memberikan kekuatan dan motivasi bagi penulis. Terima kasih selalu atas dukungan moral dan doa yang tidak pernah putus serta pengorbanan yang tiada henti.
11. Alifianafiisa Nurulkaunain Kristi yang tidak hanya menjadi tempat bagi saya bercerita, tetapi juga menjadi orang yang penting dalam setiap proses perjuangan saya menyelesaikan skripsi ini dan memberikan ide kepada saya tentang penulisan skripsi ini. Terima kasih atas cinta, kesabaran, doa, motivasi yang tiada henti, serta dukungan yang diberikan menjadi energi luar biasa yang terus mendorong saya untuk bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Evan dan Ryan yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan, baik dalam suka maupun duka.
13. Kawan-kawan selir-selir halimun, yaitu Alif, Ali, Irfan, dan Faris yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan, baik dalam suka maupun duka.
14. Teman yang satu penelitian dengan saya, yaitu Anand yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada Kevin dan Adit yang telah membantu saya dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Kawan-kawan halan-halan angkatan 2021, yang telah berjuang bersama saya dalam perjalanan perkuliahan ini.
17. Babeh Nungki dan Babeh Ucup yang telah memberikan tempat untuk saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
18. Kawan-kawan HIMABEH, yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan perkuliahan ini.

19. Kawan-kawan PC IPNU Jakarta Pusat yang telah memberikan saya tempat untuk berkembang hingga saat ini
20. Gus Ali, Bang Aid, Bang Iam, dan Bang Iqbal yang telah memberikan banyak ilmu dan manfaat untuk saya agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
21. Diri penulis, Terima kasih sudah bertahan dan berusaha sejauh ini walaupun tidak mudah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk saran dan kritik yang membangun demi perbaikan ke depannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi konsumen.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
1.6.2.1. <i>Bagi Pengguna Shopee PayLater</i>	11
1.6.2.2. <i>Bagi Aplikasi Shopee</i>	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Pembelian Impulsif	13
2.1.1. Definisi Pembelian Impulsif	13
2.1.2. Dimensi Pembelian Impulsif	14
2.1.2.1. Aspek afektif.....	14
2.1.2.2. Aspek Kognitif	14
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	14
2.1.3.1. <i>Locus of Control</i>	15
2.1.3.2. Faktor Kepribadian	15

2.1.3.3.	Faktor Afektif	15
2.1.3.4.	Evaluasi Normatif dan Pengaruh Sosial	15
2.1.3.5.	Waktu dan Uang yang Tersedia.....	15
2.1.3.6.	<i>Mood</i> dan Lingkungan Platform.....	16
2.1.3.7.	Dorongan Belanja.....	16
2.1.3.8.	Status Pekerjaan	16
2.1.4.	Alat Ukur Pembelian Impulsif	17
2.1.4.1.	<i>Impulse Buying Tendency Scale (IBTS)</i>	17
2.1.4.2.	<i>Buying Impulsiveness Scale</i>	17
2.1.4.3.	<i>Consumer Impulse Buying Tendency Scale</i>	18
2.1.4.4.	<i>Trait-Based Impulse Buying Scale</i>	18
2.2	<i>Locus of Control</i>	19
2.2.1	Definisi <i>Locus of Control</i>	19
2.2.2	Dimensi <i>Locus of Control</i>	20
2.2.2.1	<i>Internality</i>	20
2.2.2.2	<i>Powerful Others</i>	20
2.2.2.3	<i>Chance</i>	20
2.2.3	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Locus of Control</i>	21
2.2.3.1	Pola Asuh Orang Tua.....	21
2.2.3.2	Konsistensi dan Responsivitas Orang Tua	21
2.2.3.3	Pengalaman Psikologis.....	21
2.2.3.4	Kondisi Psikologis	21
2.2.3.5	Interaksi Sosial dan Dukungan Emosional.....	22
2.2.4	Alat Ukur <i>Locus of Control</i>	22
2.2.4.1	<i>Multidimensional Locus of Control Scale (MLOC)</i>	22
2.2.4.2	<i>Internal-External Scale</i>	22
2.2.4.3	<i>Nowicki-Strickland Locus of Control Scale</i>	22
2.3	Shopee	23
2.3.1	Definisi Shopee	23
2.3.2	Shopee Paylater.....	24
2.4	Pengaruh <i>Locus of Control</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	25
2.5	Kerangka Konseptual	26

2.6	Hipotesis.....	28
2.7	Hasil Penelitian yang Relevan	28
BAB III		32
METODE PENELITIAN		32
3.1	Tipe Penelitian.....	32
3.2.1	Definisi Konseptual.....	32
3.2.1.1	Definisi Konseptual Pembelian Impulsif.....	32
3.2.1.2	Definisi Konseptual <i>Locus of Control</i>	32
3.2.2	Definisi Operasional.....	33
3.2.2.2	Definisi Operasional Pembelian Impulsif.....	33
3.2.2.3	Definisi Operasional <i>Locus of Control</i>	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Sampling.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1	Teknik Pengambilan Data	35
3.4.2	Instrumen Penelitian	35
3.4.2.1	Instrumen Pembelian Impulsif.....	35
3.4.2.2	Latar Belakang Instrumen.....	35
3.4.2.3	Kisi-Kisi Instrumen	36
3.4.2.4	Proses Adopsi Instrumen	38
3.4.3	Instrumen <i>Locus of Control</i>	38
3.4.3.1	Latar Belakang Instrumen.....	38
3.4.3.2	Kisi-Kisi Instrumen	40
3.4.3.3	Proses Adaptasi Instrumen	41
3.5	Uji Coba Instrumen Penelitian	42
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.1.1	Uji Validitas Instrumen Pembelian Impulsif	43
3.5.1.2	Uji Validitas Instrumen <i>Locus of Control</i>	45
3.5.2	Uji Reliabilitas	46
3.5.2.1	Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif	47
3.5.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen <i>Locus of Control</i>	48

3.6	Analisis Data.....	48
3.6.1	Uji Asumsi Prasyarat.....	49
3.6.1.1	Uji Normalitas.....	49
3.6.1.2	Uji Linearitas	49
3.6.1.3	Uji Multikolinearitas	49
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Responden Penelitian.....	51
4.1.1	Gambaran Usia Responden.....	51
4.1.2	Gambaran Jenis Kelamin Responden.....	53
4.1.3	Gambaran Provinsi Responden	53
4.1.4	Gambaran Pekerjaan Responden.....	55
4.1.5	Gambaran Pendapatan.....	55
4.1.6	Gambaran Terakhir Kali Menggunakan	56
4.1.7	Gambaran Frekuensi Penggunaan	57
4.2	Prosedur Penelitian	58
4.2.1	Persiapan Penelitian	58
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian.....	58
4.3	Hasil Analisis Data Penelitian	59
4.3.1	Hasil Uji Deskriptif	59
4.3.1.1	Hasil Uji Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif.....	59
4.3.1.2	Hasil Deskriptif <i>Locus of Control</i>	60
4.3.2	Hasil Uji Normalitas.....	61
4.3.3	Hasil Uji Linearitas	62
4.3.4	Uji Multikolinearitas	63
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis	63
4.3.6	Hasil Analisis Pendukung.....	65
4.3.6.1	Kategorisasi	65
4.3.6.2	Uji Beda	65
4.3.6.3	Uji Crosstab Pembelian Impulsif dengan Frekuensi Penggunaan.....	67
4.7	Pembahasan	67
4.8	Keterbatasan	71

BAB V	72
KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi.....	72
5.3 Saran	73
5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya	73
5.3.2 Bagi Masyarakat	73
5.3.3 Bagi Pihak Shopee.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Kisi-Kisi Instrumen Pembelian Impulsif.....	37
3.2. Tabel Kategori Jawaban Instrumen Locus of Control.....	37
3.3. Tabel Kisi-Kisi Instrumen <i>Locus of Control</i>	40
3.4. Tabel Kategori Jawaban Instrumen	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Impulsive Buying Tendency	44
Tabel 3.7 Kategori Reliabilitas Cohen	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif	48
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Locus of Control</i>	48
Tabel 4.1 Gambaran Usia Responden	52
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Provinsi	53
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan	56
Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	57
Tabel 4.8 Data Deskriptif Pembelian Impulsif.....	59
Tabel 4.9 Gambaran Deskriptif <i>Locus of Control</i> Dimensi <i>Internality</i>	60
Tabel 4.10 Gambaran Deskriptif <i>Locus of Control</i> Dimensi <i>Powerful Others</i>	60
Tabel 4.11 Gambaran Deskriptif <i>Locus of Control</i> Dimensi <i>Chance</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Parsial	63
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Simultan	64
Tabel 4.17 Kategorisasi <i>High Score</i> Pada Dimensi <i>Locus of Control</i>	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Beda Pembelian Impulsif dengan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Beda Pembelian Impulsif dengan Pekerjaan	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Beda Pembelian Impulsif dengan Pendapatan.....	66
Tabel 4.21 <i>Crosstab</i> Pembelian Impulsif dengan Frekuensi Penggunaan	67

DAFTAR GAMBAR

2.1 <i>Gambar Kerangka Konseptual</i>	28
---	----

