

## ABSTRAK

### **NOORSHAFIA FARIDATHALLA (10050011039). Hubungan *Locus of Control* Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram**

(Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di TELKOM UNIVERSITY ).

Dewasa ini , disaat segalanya serba digital dan bergantung pada internet, berbagai hal dapat terbantu dan dilakukan dengan mudah menggunakan *smartphone* beserta Internatnya, termasuk dalam berbelanja. Hingga munculah *trend* dimana aplikasi social media seperti Instagram dijadikan media untuk jual-beli. Kini sudah tak terhitung jumlah dari Online Shop yang ada di instagram. Banyaknya Online Shop di Instagram begitu memanjakan konsumennya.

Tak jarang perilaku membeli pada konsumen melewati batas wajar dan begitu impulsif, tanpa pertimbangan yang matang dan hanya didasari oleh keinginan semata atau secara psikologis hal tersebut dikenal sebagai Impulse Buying. menanggapi hal ini, variabel *Locus of Control* menjadi salah satu variabel yang secara teoritis dapat mengontrol perilaku *Impulse Buying*, mengingat *Locus of Control* merupakan pusat kendali yang pada setiap individu. Dalam locus of control terdapat dua tipe, yaitu mereka yang di diminasi factor internal dan mereka yang didominasi factor eksternal.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai keeratan hubungan antara Locus of Control dengan Impulse Buying yang dilakukan pada mahasiswi Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi. Metode yang di gunakan penelitian ini adalah studi korelasional. Dengan teknik sampling Non-Probability dengan Aksidental sampling dan didapat 55 orang sebagai sample penelitian.

Pengambilan data menggunakan alat ukur baku *I-E Scale* dari Rotter (1966) dan alat ukur baku IBT (*Impulse Buying Tendencies*) dari Verplanken & Herabadi (2001) yang telah di modifikasi sebelumnya. Pengolahan data menggunakan uji korelasi *rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan perolehan  $r_s = -0,077$  yang menurut tabel Guilford (Noor 2009:158) termasuk ke dalam kriteria derajat korelasi yang sangat rendah. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Locus of Control* memiliki keeratan yang sangat rendah dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada penelitian ini.

**Kata kunci : *Online Shop, Instagram, impulse buying, locus of control***