

PERBEDAAN TINGKAT *ONLINE SHOPPING* DITINJAU DARI ORIENTASI LOKUS KONTROL PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS SURABAYA (UBAYA)

Marta Devianti Prasetyo

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
e-mail : nonikmarta@yahoo.com

Dr. Miftakhul Jannah, Psi.

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
e-mail : miftaaja@yahoo.com

Abstract

The study was aimed at examining the differences of onlineshopping frequency between female students at Psychology Faculty of Universitas Surabaya (UBAYA). The samples in this study were 60 students who obtained student's population of 300 female students in Faculty of Psychology, University of Surabaya (UBAYA) through purposive sampling technique. Data analysis in this study used a quantitative approach or a statistical formula Chi-Square (X^2) test with Yates correction. The results obtained from 32 female students who have an internal locus of control, with 20 female student who has a often frequency of onlineshopping. While those with an external locus of control there are 28 female students, with 25 having a often frequency of onlineshopping. The conclusions obtained that individuals with an external locus of control tend to be oriented more frequent onlineshopping compared to individuals who have an internal locus of control-oriented.

Keywords : onlineshopping, and locus of control

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan frekuensi *onlineshopping* yang ditinjau dari orientasi locus kontrol pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA). Sampel pada penelitian ini adalah 60 mahasiswi yang didapatkan dari 300 populasi mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA) melalui teknik purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau secara statistik dengan rumus *Chi-Square* (X^2) dengan uji koreksi *Yates*. Hasil penelitian yang diperoleh dari 32 mahasiswi yang memiliki internal locus kontrol, dengan 20 mahasiswi yang memiliki frekuensi *onlineshopping* sering. Sedangkan yang memiliki eksternal locus kontrol terdapat 28 mahasiswi, dengan 25 yang memiliki frekuensi *onlineshopping* sering. Kesimpulan yang diperoleh individu dengan locus kontrol yang berorientasi eksternal cenderung lebih sering melakukan *onlineshopping* dibandingkan dengan individu yang memiliki locus kontrol yang berorientasi internal.

Kata kunci : *onlineshopping* dan locus kontrol

PENDAHULUAN

Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Rohm dan Swiminathan, 2004).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, bagi sebagian orang model pembelanjaannya telah mengalami pergeseran dan perubahan. Perubahan cara belanja sebagian konsumen saat ini mengarah ke cara yang lebih modern dan canggih yakni melalui teknologi komputer, model ini dinamakan belanja *online* atau *onlineshopping*. Menurut Laohapensang (2009) belanja *online* atau *onlineshopping* merupakan proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran), kemudian dilanjutkan dengan adanya pengendalian diri, serta

kepercayaan dan konsumtifitas konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh pada internet.

Berkembangnya *onlineshopping* terkadang didukung oleh sifat-sifat wanita yang seringkali juga dapat memicu timbulnya perilaku yang tidak dapat mengendalikan locus kontrol atau kontrol diri. Menurut Rotter (Feist & Feist, 2001) locus kontrol adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah dia dapat atau tidak dapat mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya. Locus kontrol atau kontrol pribadi ini digolongkan pada dua tipe, yaitu: tipe berorientasi *internal* yang menganggap dan meyakini bahwa segala yang ada pada dirinya dan peristiwa-peristiwa dalam hidupnya merupakan hasil dari apa yang dia lakukan (*self-control*). Sedangkan, locus kontrol yang berorientasi *eksternal* menganggap bahwa peristiwa-peristiwa dalam hidupnya di luar kendali mereka (seperti nasib, takdir, faktor keberuntungan, orang-orang yang terpengaruh dan sebagainya). Dalam perilaku membeli khususnya pada kalangan mahasiswi yang merupakan periode

penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru dan terjadi perubahan minat pada masa dewasa awal, yaitu minat pribadi berupa penampilan (Groeneveld, 2009).

Hampir semua masalah di kalangan anak muda khususnya bagi mahasiswi pada saat ini adalah pembentukan pribadi dalam identitas diri. Terkadang pada berbagai akun-akun jejaring sosial saat ini banyak menampilkan realitas hidup di kota besar metropolis yang dapat bisa terlihat dari mode yang ditampilkan dan kemudian akan menjadi tren di kalangan remaja. Fakta tersebut dapat terlihat pada tren di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA), dimana dalam perubahan minat berupa penampilan mereka yang merupakan masa penyesuaian diri pada masa dewasa awal atas mode yang mereka gunakan seperti salah satunya adalah style dalam berpakaian atau dari barang-barang yang kerap mereka gunakan dengan mengikuti mode perkembangan dari informasi pada internet tersebut. Fenomena tersebut dapat dilihat dari latar belakang ekonomi para mahasiswi yang cukup tinggi, maka mereka dapat kerap menggunakan modal yang ada tersebut untuk melakukan belanja *online* atau *onlineshopping*

Kenyataan diatas dapat menunjukkan bahwa pengendalian lokus kontrol internal menurut teori yang diungkapkan oleh Rotter memang dianggap atas sebuah kontrol diri seseorang yang lebih baik dibandingkan dengan kontrol diri yang berorientasi eksternal. Aplikasi yang dapat dilihat pada kontrol diri internal yang dimiliki oleh mahasiswi khususnya dalam membeli *online* atau *onlineshopping* yang kerap dapat mengendalikan proses belanja mereka dibandingkan dengan apabila mereka lebih memiliki kontrol diri secara eksternal.

Berdasarkan penelitian Kamalia (2011) yang berjudul “Perbedaan Strategi *Coping Stress* Pada Wanita Single Parent Ditinjau Dari Orientasi *Locus of Control*”. Subjek dalam penelitian ini adalah 70 orang wanita *single parent* berusia 20–40 tahun, dengan variabel intervening yang dikontrol diantaranya usia, lokasi penelitian, dan faktor penyebab menjadi wanita *single parent* dan instrument yang digunakan adalah skala *locus of control* dari Rotter dan skala strategi *coping stress* yang diadaptasi dari Carver. Hasil pengujian *crosstabs*, subjek yang berorientasi internal mayoritas memiliki strategi *coping* yang berfokus pada masalah, sedangkan eksternal cenderung berfokus pada emosi dalam melakukan *coping stress*. Hal ini berarti terdapat perbedaan strategi *coping stress* antara wanita *single parents* yang berorientasi internal dan eksternal. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa *locus of control* mempengaruhi strategi *coping stress* yang dilakukan individu.

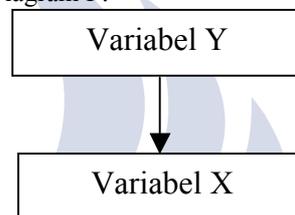
Pada penelitian Manik (2010) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online (Online Shopping)* pada “Etnik Divas Shop”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online (onlineshopping)* pada “Etnik Divas Shop”. Dalam cara belanja *online* bagi sebagian konsumen saat ini mengarah padacara yang

lebih canggih, yaitu dengan melalui komputer. Dengan model transaksi yang meniadakan tatap muka antara penjual (*vendor*) dengan pihak pembeli melalui teknologi jaringan, transaksi berjalan secara otomatis mulai dari pembayaran hingga verifikasinya. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna toko *online* “Etnik Divas Shop”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *online (onlineshopping)* pada “Etnik Divas Shop”.

METODE

Pendekatan dan rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan rancangan kausal komparatif dengan variabel seperti pada diagram I berikut :

Diagram I :



Keterangan :

Variabel Bebas (X) : Tingkat *Online Shopping*

Variabel Terikat (Y) : Lokus Kontrol

Lokus kontrol (*Locus of Control*) (Variabel Y) adalah tingkat kepercayaan (belief) individu terhadap penyebab yang mendasari perilaku dan peristiwa – peristiwa dalam hidupnya (Feist & Feist, 2001). Melalui konsep ini, akhirnya individu digolongkan pada dua tipe, yaitu:

- 1) Lokus kontrol internal adalah jika individu menganggap dan meyakini bahwa segala yang ada pada dirinya dan peristiwa-peristiwa dalam hidupnya merupakan hasil dari apa yang dia lakukan (*self-control*)
- 2) Lokus kontrol eksternal yaitu jika individu menganggap bahwa peristiwa-peristiwa dalam hidupnya di luar kendali mereka (seperti nasib, takdir, faktor keberuntungan, orang-orang yang terpengaruh dan sebagainya)

Onlineshopping atau belanja *online* (Variabel X) merupakan proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan timbulnya kesadaran, kemudian dilanjutkan dengan adanya pengendalian diri serta kepercayaan dan konsumtifitas konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh pada internet (Laohapensang, 2009).

Perilaku belanja adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Belanja lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku belanja menunjukkan pada suatu pola hidup yang berada dalam konteks pengaruh budaya modernisasi, dimana individu yang terlibat di dalamnya mencerminkan suatu pola hidup yang lebih berorientasi pada fungsi laten konsumsi dan pertukaran sosial (Ariyanto, 2003).

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku belanja menurut Robert dalam (Indrakusuma, 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Budaya
Suatu kenyataan bahwa budaya adalah salah satu penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku individu, termasuk juga perilaku konsumen serta pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.
Kelas sosial
- 2) Kelas sosial selalu ada dalam suatu masyarakat yang tersusun, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama.
- 3) Kelompok referensi
Kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.
- 4) Kelompok anutan
Kelompok anutan menghadapkan individu pada pola perilaku gaya hidup baru. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Berkembangnya *onlineshopping* atau belanja *online* yang merupakan proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran, kemudian dilanjutkan dengan adanya pengendalian diri serta kepercayaan dan konsumtifitas konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh pada internet (Laohapensang, 2009). *Onlineshopping* terkadang dapat memicu timbulnya perilaku yang tidak dapat mengendalikan lokus kontrol atau kontrol diri. Menurut Rotter (Feist & Feist, 2001) lokus kontrol adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah dia dapat atau tidak dapat mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya. Pada kalangan mahasiswi yang merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru dan terjadi perubahan minat pada masa dewasa awal, yaitu minat pribadi berupa penampilan (Groeneveld, 2009).

Hampir semua masalah di kalangan anak muda khususnya bagi mahasiswi pada saat ini adalah pembentukan pribadi dalam identitas diri. Terkadang pada berbagai akun-akun jejaring sosial saat ini banyak menampilkan realitas hidup di kota besar metropolis yang

dapat bisa terlihat dari mode yang ditampilkan dan kemudian akan menjadi tren di kalangan remaja. Fakta tersebut dapat terlihat pada tren di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA), dimana dari latar belakang ekonomi para mahasiswi yang cukup tinggi, maka mereka dapat kerap menggunakan modal yang ada tersebut untuk melakukan *onlineshopping*

Kenyataan diatas dapat menunjukkan bahwa pengendalian lokus kontrol internal menurut teori yang diungkapkan oleh Rotter memang dianggap atas sebuah kontrol diri seseorang yang lebih baik dibandingkan dengan kontrol diri yang berorientasi eksternal. Aplikasi yang dapat dilihat pada kontrol diri internal yang dimiliki oleh mahasiswi khususnya dalam membeli *online* atau *online shopping* yang kerap dapat mengendalikan proses belanja mereka dibandingkan dengan apabila mereka lebih memiliki kontrol diri secara eksternal.

Sampel

Pada penelitian ini sampel yang diambil sejumlah 60 dari 300 populasi dengan karakteristik mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA) angkatan 2009 – 2011 dan berjenis kelamin perempuan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* atau secara acak.

Arikunto (2006) mengatakan bahwa apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10–15% atau 20–25%, oleh karena itu sampel yang diperoleh dari banyaknya populasi adalah sebanyak 300 mahasiswi dengan mengambil presentase sebanyak 20%. Subjek yang diperoleh dari 4 kelas yang telah ditentukan dari pihak universitas pada waktu penelitian sebanyak 100 mahasiswi yang masing-masing kelas berjumlah (50, 10, 25, 15) pada saat perkuliahan. Peneliti membagi sisa sampel subjek penelitian sebagai sampel *try out* (ujicoba) sebanyak 40 mahasiswi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner yaitu daftar yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada sampel penelitian untuk mengungkap kondisi-kondisi yang ada dalam diri subyek yang ingin diketahui. Penelitian ini juga menggunakan skala Likert khususnya pada variabel tingkat *onlineshopping* yang berisi dua jenis pernyataan yaitu pernyataan yang mendukung teori yang mendasari program yang dipersoalkan (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung teori (*unfavorable*) dengan “respon kesesuaian” mulai dari rentang 1-4 (yang pada hakikatnya menghilangkan skor tengah yaitu ragu-ragu, untuk menghindari adanya hasil jawaban yang rancu dalam skala tingkat *onlineshopping* ini).

Sedangkan pada variabel lokus kontrol, peneliti menggunakan skala *locus of control* yang dikembangkan oleh Julian rotter pada tahun 1966. Pada skala ini terdiri dari 29 pernyataan bebas, 23 pernyataan dinilai sedangkan 6 pernyataan lainnya untuk mengecoh dan

tentunya tidak dinilai. Tiap item terdiri dari dua buah pernyataan (a dan b) yang masing-masing mewakili kontrol internal dan eksternal. Pernyataan eksternal akan diberi skor 1 sedangkan pernyataan internal bernilai 0 sehingga skor 23 adalah skor eksternal tertinggi dan skor 0 adalah skor internal tertinggi. Letak pernyataan internal dan eksternal dalam tiap aitemnya juga diacak. Tidak selalu pernyataan (a) merupakan pernyataan internal dan (b) eksternal, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa skala *locus of control* dari Rotter akan menghasilkan data interval. Semakin tinggi skor sampel (mendekati angka 23), maka semakin besar kecenderungan mengarah pada eksternalitas. Sebaliknya, semakin rendah skor sampel (mendekati skor 0) maka semakin besar atau kuat internalitas mereka.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa teknik kuantitatif *Chi-Square* (X^2) dengan modifikasi *Koreksi Yates* dikarenakan dalam perhitungan *crosstabs* (tabulasi silang) analisa data terdapat sel yang frekuensi harapannya kurang dari 10 (Djarwanto, 2001). Semua proses analisis data menggunakan program *SPSS versi 16.0 for windows*.

Dengan rumus :

$$X^2 = \frac{n(|ad - bc| - \frac{1}{2}n)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Tabulasi Silang (Crosstabs) Tingkat *Online Shopping* Ditinjau Orientasi Lokus Kontrol

		Tingkat <i>Onlineshopping</i>		Total
		Sering	Jarang	
Lokus Kontrol	Eksternal			
	Count	25	3	28
	% of Total	89,3%	10,7%	100%
	Internal			
Count	20	12	32	
% of Total	62,5%	37,5%	100%	
Total	Count	45	15	60
% of Total	75%	25%	100%	

Tabel 2. Ringkasan Pengujian *Chi-Square* pada Tingkat *Online Shopping* Ditinjau Dari Orientasi Lokus Kontrol

Value	Keterangan	A
10,519	Signifikan	0,05

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan X^2 sebesar 10,519 dan berada atas nilai X^2 pada $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai $X^2 < X^2_{\alpha} 0,05$ dan hipotesis ditolak jika nilai $X^2 > X^2_{\alpha} 0,05$. Sehingga perbedaan dinyatakan signifikan. Maka hipotesis penelitian yang menyatakan "Terdapat perbedaan yang signifikan antara mahasiswi Fakultas Psikologi Surabaya (UBAYA) dengan lokus kontrol eksternal yang cenderung lebih sering melakukan *onlineshopping* dibandingkan pada mahasiswi dengan lokus kontrol internal." Hal ini berarti bahwa frekuensi *onlineshopping* memiliki pengaruh terhadap orientasi lokus kontrol internal dan eksternal pada mahasiswi.

Pembahasan

Hasil penelitian sebagaimana telah dideskripsikan sebelumnya membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara mahasiswi Fakultas Psikologi Surabaya (UBAYA) dengan lokus kontrol eksternal yang cenderung lebih sering melakukan *onlineshopping* dibandingkan pada mahasiswi dengan lokus kontrol internal. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada uji *Koreksi Yates* yang menunjukkan nilai 10,519 yang berarti terdapat perbedaan antara dua variabel data. Dikatakan signifikan karena nilai tersebut lebih besar dari nilai α sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada tingkat *onlineshopping* sebagian besar sampel yang mayoritas internal, akan tetapi frekuensi *onlineshopping* yang dapat terlihat pada kategori sering masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan kelompok individu eksternal.

Berdasarkan teori lokus kontrol adalah konsep bahwa penguatan tidak otomatis menentukan perilaku karena manusia memiliki kemampuan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara perilaku mereka dan peluang kemunculan penguatan untuk mencapai tujuan (Feist & Feist, 2001). *Locus of control* diukur dengan menggunakan angket dan hasil deskripsi data frekuensi *onlineshopping* yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA). Semakin tinggi skor skala lokus kontrol yang berorientasi internal maupun eksternal, maka semakin dapat terlihat banyaknya frekuensi para mahasiswi yang melakukan kegiatan *onlineshopping* yang dikategorikan dalam kategori sering dan jarang.

Hasil penelitian tersebut secara teoritis ini dapat ditafsirkan bahwa berkembangnya *onlineshopping* atau belanja *online* yang merupakan proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran, kemudian dilanjutkan dengan adanya pengendalian diri serta kepercayaan dan konsumtifitas konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh pada internet (Laohapensang, 2009). *Onlineshopping* terkadang dapat memicu timbulnya

perilaku yang tidak dapat mengendalikan lokus kontrol atau kontrol diri.

Menurut Rotter (Feist & Feist, 2001) lokus kontrol adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah dia dapat atau tidak dapat mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya. Lokus kontrol atau kontrol pribadi ini digolongkan pada dua tipe, yaitu: tipe berorientasi *internal* yang menganggap dan meyakini bahwa segala yang ada pada dirinya dan peristiwa-peristiwa dalam hidupnya merupakan hasil dari apa yang dia lakukan (*self-control*), maupun *eksternal* yang menganggap bahwa peristiwa – peristiwa dalam hidupnya di luar kendali mereka dalam membeli khususnya pada kalangan mahasiswa yang merupakan periode penyediaan diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru dan terjadi perubahan minat pada masa dewasa awal, yaitu minat pribadi berupa penampilan (Groeneveld, 2009).

Maka disini dapat dilihat bahwa subjek yang eksternal lebih rentan mempersepsikan sesuatu atau kondisi dalam tingkat *onlineshopping* sebagai suatu konsumtifitas. Hal ini disebabkan karena kontrol diri mereka yang cenderung terpengaruh oleh lingkungan luar, dimana mereka kurang memiliki inisiatif dan pasif dalam mencari informasi untuk pemecahan masalah. Pada kontrol diri yang besar pada sampel internal akan membawa mereka pada kesadaran dan kepercayaan untuk dapat mengatasi setiap ancaman yang dihadapi pada diri sendiri. Individu ini cenderung suka bekerja keras, memiliki inisiatif tinggi, selalu berusaha memecahkan masalah dan berpikir seefektif mungkin (Feist & feist, 2001).

Kondisi inilah yang menentukan tingkat *onlineshopping* yang dilakukan sampel internal dengan kepercayaan bahwa mereka memiliki kompetensi yang tinggi untuk dengan menggunakan variasi strategi terutama dalam melakukan *onlineshopping*. Sehingga mereka cenderung memiliki pengkategorian tingkat *onlineshopping* yang jarang. Berdasarkan teori Laohapensang (2009) *onlineshopping* disini menjadi fenomena yang dipakai dalam penelitian ini yang ditujukan dan disesuaikan dengan kehidupan para remaja masa kini, serta disesuaikan pula dengan taraf pemahamannya dengan menampilkan bermacam-macam barang-barang yang sedang tren di kalangan remaja saat ini.

Secara teoritis pada tingkat *onlineshopping* dan lokus kontrol sampel yang cenderung memiliki frekuensi *onlineshopping* berkategori sering lebih banyak jumlahnya dimiliki oleh mahasiswa yang memiliki lokus kontrol berorientasi eksternal, sedangkan sampel yang cenderung memiliki frekuensi *onlineshopping* berkategori jarang lebih banyak jumlahnya dimiliki oleh mahasiswa yang memiliki lokus kontrol berorientasi internal. Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA) walaupun tingkat internalitas subjek lebih tinggi daripada tingkat eksternalitas, akan tetapi kategori sering dalam belanja *online* atau *onlineshopping* lebih banyak dimiliki oleh mahasiswa yang memiliki lokus

kontrol berorientasi eksternal. dalam pengujian hipotesis ternyata membuktikan bahwa dalam penelitian ini, perbedaan lokus kontrol yang berorientasi internal dan eksternal dapat berpengaruh pada frekuensi *onlineshopping* individu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka didapatkan simpulan bahwa pada penelitian terhadap 60 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA) angkatan 2009 – 2011 ditemukan terdapat perbedaan yang signifikan dalam frekuensi *onlineshopping* ditinjau dari orientasi lokus kontrol (internal-eksternal) pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA).

Berdasarkan hasil penelitian pada frekuensi *onlineshopping* sebagian besar sampel mahasiswa yang mayoritas lebih banyak memiliki lokus kontrol berorientasi internal, akan tetapi frekuensi *onlineshopping* yang dapat terlihat pada kategori sering masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan kelompok mahasiswa yang memiliki lokus kontrol berorientasi eksternal. Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara mahasiswa Fakultas Psikologi Surabaya (UBAYA) dengan lokus kontrol eksternal yang cenderung lebih sering melakukan *onlineshopping* dibandingkan pada mahasiswa dengan lokus kontrol internal. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan lokus kontrol internal maupun eksternal dapat berpengaruh pada frekuensi *onlineshopping* individu.

SARAN

Dari kesimpulan di atas, peneliti merekomendasi usulan - usulan dari beberapa keterbatasan penelitian yang ada sebagai berikut : *pertama*, bagi mahasiswa kegiatan dan kreatifitas para mahasiswa Universitas Surabaya (UBAYA), khususnya pada Fakultas Psikologi, seperti salah satunya adalah kegiatan *onlineshopping* yang banyak diminati oleh para remaja saat ini. Sebagai kondisi yang ada disini seharusnya mahasiswa dalam melakukan belanja *online* atau *onlineshopping* harus lebih dapat menggunakan lokus kontrol atau kontrol diri yang berorientasi internal dimana pada kondisi lokus kontrol tersebut individu dapat menganggap dan meyakini bahwa segala yang ada pada dirinya dan peristiwa-peristiwa dalam hidupnya merupakan hasil dari apa yang dia lakukan (*self-control*), oleh karena itu subjek atau mahasiswa dapat melakukan belanja *online* atau *onlineshopping* dengan kontrol diri yang baik. *Kedua*, diharapkan bagi penelitian selanjutnya Apabila ada kelanjutan dari penelitian ini, juga dapat diperhatikan untuk menjadi bahan pertimbangan penelitian lanjutan pada hal berikut, yaitu untuk lebih mencari dan informasi karakteristik-karakteristik kembali dalam variabel yang akan dihubungkan dengan lokus kontrol pada penelitian lanjutan dengan tema atau sampel yang mirip atau bahkan sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian (Susunan Pendekatan Praktek)*. Yogyakarta: Rineka Cipta

Ariyanto, Puguh. 2003. *Hubungan antara Keinovatifan dengan Perilaku Membeli pada Remaja Putri*. Skripsi. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.

Djarwanto, 2001. *Statistik Non Parametrik Edisi 3*. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada

Feist, J & Gregory J. Feist. 2001. *Theories of Personality*. Yogyakarta : pustaka Pelajar

Groeneveld, E. 2009. 'Be feminist or just dress like one', BUST, fashion and feminism as lifestyle *Journal of Gender Studies*, 18 (2), 179 n- 190

Indrakusuma, J. Ellitan. 2008. *Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Bekerja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS* (online). diakses 27 Maret 2012

Kamalia, N. K. 2011. *Perbedaan Strategi Coping Stress pada Wanita Single Parent Ditinjau dari Orientasi Locus of Control*. Skripsi. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya

Laohapensang, O. 2009. Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand, *Journal of Fashion Marketing and Management*

Manik. R. 2010. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Onlineshopping) pada "Etnik Divas Shop*. Skripsi. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya

Rohm, A.J and Swaminathan V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Bussiness Research*, 307 (7) : 747 – 748

Rotter, J. B. 1990. *Internal Versus External Control of Reinforcement American Psychologist*, Vol. 45 No. 4, pp 489-93

