

**GAMBARAN KONTROL DIRI DAN *LOCUS OF CONTROL*
DALAM BERBELANJA PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PADJADJARAN**

Rosari Tertierina
Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran

Abstrak

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam melakukan pemantauan dan regulasi diri ketika berbelanja yang berhubungan dengan pikiran dan keputusan sesuai dengan standar diri yang dianut individu. Individu dengan kontrol diri yang tinggi, mampu memantau dan mengatur perilaku dan keputusan mereka sesuai dengan rencana belanja yang telah dibuat. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah tergoda oleh pengaruh-pengaruh sosial di lingkungan sekitarnya. Selain kontrol diri, perilaku berbelanja juga dibentuk oleh variabel eksternal dan internal (*locus of control*). Semakin internal *locus of control* seseorang, semakin terencana dan bertujuan dalam perilaku berbelanja mereka. Sebaliknya, semakin eksternal orientasi *locus of control* mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian tidak terencana dan tidak bertujuan, mereka lebih rentan terhadap pengaruh sosial. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kontrol diri dan *locus of control* dalam berbelanja produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental dengan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 83 orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi Unpad angkatan 2012-2014, berjenis kelamin perempuan, dan mengikuti tren produk *fashion*. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari dua variabel, yaitu kontrol diri dan *locus of control*. Alat ukur kontrol diri diadaptasi dan dimodifikasi dari skala *Consumer Spending Self-Control* (CSSC) yang dikembangkan oleh Haws, Bearden dan Nenkov (2011), dan alat ukur *locus of control* diadaptasi dan dimodifikasi dari skala *Consumer Locus of Control* (CLOC) yang dikembangkan oleh Busseri, Kerton dan Lefcourt (1997).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri mahasiswa mayoritas berada pada kategori tinggi (sebesar 92.5%). Begitu pula pada aspek-aspek kontrol diri, mayoritas mahasiswa berada pada kategori tinggi. Sementara untuk aspek yang paling dominan pada kontrol diri adalah aspek *having clear standard*, aspek ini berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam memiliki rencana dan anggaran belanja yang jelas. Selain itu, diketahui juga bahwa *locus of control* yang dimiliki sebagian besar mahasiswa (51.8%) cenderung internal.

Kata kunci: Kontrol Diri, *Locus of Control*, Belanja Produk *Fashion*, Mahasiswa

Pendahuluan

Menjamurnya penjual produk *fashion* yang ada di kota Bandung saat ini,

menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut mereka agar lebih cerdas dalam membaca minat dan selera konsumen seiring dengan perkem-

bangun tren *fashion* yang sedang populer di kalangan masyarakat. Selain itu, hal tersebut juga mendorong mereka untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat pembeli dan tepat sasaran.

Mangkunegara (2002) mengatakan bahwa kelompok masyarakat yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik produk dari perusahaan lokal maupun internasional adalah masyarakat yang berada pada kelompok usia remaja. Salah satu kelompok remaja yang sangat potensial untuk dijadikan target pemasaran produk adalah mahasiswa.

Ketika remaja mulai memasuki dunia kuliah menjadi mahasiswa, umumnya orang tua mulai memberi kepercayaan kepada anaknya untuk mengelola keuangan secara mandiri. Di sisi lain, secara finansial, umumnya mahasiswa belum dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Mereka masih mengandalkan uang saku pemberian orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sehingga, mahasiswa dituntut untuk bisa mengatur pengeluaran mereka dengan baik agar uang saku dapat mencukupi segala kebutuhan hingga batas waktu yang diharapkan oleh orang tua mereka. Artinya, dalam proses memenuhi kebutuhan sehari-hari, mahasiswa harus pandai dalam membedakan antara barang kebutuhan (*wants*) dengan barang yang hanya didasarkan pada keinginan (*needs*) semata agar terhindar dari pemborosan. Sementara itu, mahasiswa yang merupakan target potensial dalam pemasaran produk, seringkali dihadapkan pada kondisi ‘abu-abu’ antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dalam proses pemenuhan kebutuhan mereka, terutama dalam hal berbelanja barang-barang untuk menunjang penampilan diri. Tawaran-tawaran

menarik dan menggiurkan seperti, diskon, harga murah atau harga *reseller*, promo, tampilan kemasan yang menarik, produk yang sedang tren atau keluaran terbaru, dan berbagai strategi pemasaran lainnya, menjadi salah satu ‘pendorong’ yang cukup berpengaruh pada keputusan membeli mereka. Sifat mahasiswa yang sangat mudah tergiur oleh tawaran-tawaran menarik (Wagner, 2009), cenderung tidak mampu atau sulit mengendalikan diri mereka untuk menghindarinya dan tetap fokus pada rencana belanja kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, lebih besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana dan membayar lebih banyak dari anggaran belanja untuk membeli produk *fashion* yang mereka inginkan.

Menurut Philips dkk (Kivetz dan Simonson, 2002) individu yang tidak memiliki kontrol diri lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan. Dengan adanya kontrol diri yang tinggi menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan, dan mengatur perilakunya dengan baik yang pada akhirnya akan menuju pada konsekuensi positif. Kemungkinan timbulnya efek negatif yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain akan semakin kecil.

Seringkali mahasiswa mengalami kegagalan dalam mengendalikan dorongan yang ditimbulkan oleh impuls yang ada di lingkungannya (seperti, diskon, harga murah, produk dengan model tren masa kini, dan sebagainya) saat berbelanja produk *fashion*. Menurut Baumeister (2002) kontrol diri mengacu pada kapasitas diri untuk mengubah keadaan dan responsnya sendiri. Respon ini salah satunya mencakup mengatur impuls (*regulating impulses*), seper-

ti menahan godaan. Berhasil atau tidaknya mahasiswa dalam melawan impuls tersebut saat berbelanja produk *fashion*, ditentukan oleh kapasitas pengendalian diri (*self-control*) yang mereka miliki.

Salah satu konsep kontrol diri yang berfokus pada perilaku konsumen adalah *Consumer Spending Self-Control* (CSSC), yaitu kemampuan konsumen dalam melakukan pemantauan dan regulasi diri ketika berbelanja yang berhubungan dengan pikiran dan keputusan sesuai dengan standar diri yang dianut (Haws, Bearden & Nenkov, 2011). *Consumer spending self-control* dikonseptualisasikan untuk memahami perilaku konsumen terkait dengan kemampuan mereka secara lebih spesifik dalam mengatur perilaku dan keputusan terkait dengan berbelanja.

Dalam proses konsumsi atau berbelanja, individu akan menampilkan perilaku yang berbeda-beda. Adanya *individual differences* mengakibatkan kontrol diri dalam berbelanja pada individu satu dengan individu lainnya tidak akan sama. Ada individu yang memiliki kontrol diri dalam berbelanja yang tinggi, namun ada juga individu yang memiliki kontrol diri dalam berbelanja yang rendah (Haws, Bearden & Nenkov, 2011). Mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi saat berbelanja mampu memantau perilakunya sesuai dengan standar diri yang dianut. Mahasiswa juga mampu mengatur dirinya dalam suatu aktivitas dan dapat mengarahkan dirinya untuk melakukan hal-hal yang tidak merugikan dirinya. Selain itu, mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi juga memiliki gambaran atau tujuan yang jelas mengenai barang-barang yang akan dibeli sehingga mereka terhindar dari pembelian secara spontan terhadap barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah, cende-

rung lebih mungkin melakukan perilaku pemborosan atau tidak sesuai dengan anggaran atau rencana belanja yang telah ditentukan, karena mereka tidak mampu memantau perilakunya agar tetap sesuai dengan tujuan belanja yang telah dibuat. Mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah juga cenderung melakukan hal-hal tidak bermanfaat yang dapat merugikan dirinya, mereka rentan terhadap pembelian secara spontan terhadap barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan.

Selain pengendalian diri (*self-control*), perilaku mahasiswa saat berbelanja juga dibentuk oleh variabel internal dan variabel eksternal atau disebut juga sebagai *locus of control*. Menurut Lefcourt (1982) *locus of control* merupakan aspek kepribadian yang kontinum, sehingga setiap individu memiliki *locus of control* internal maupun eksternal, akan tetapi keduanya akan muncul salah satu dari *locus of control* yang paling kuat. Ketika individu menampilkan suatu tingkah laku di lingkungannya, mereka akan menggunakan salah satu *locus of control* yang paling dominan, baik itu *locus of control* internal maupun *locus of control* eksternal, tidak terkecuali ketika melakukan proses konsumsi atau berbelanja.

Busseri, Kerton, dan Lefcourt (1997) mendefinisikan *locus of control* konsumen atau lebih dikenal sebagai *consumer locus of control* (CLOC), yaitu bagaimana konsumen menganggap diri mereka sebagai agen yang bertanggung jawab dari hasil yang memuaskan atau tidak memuaskan pada perilaku pembelian mereka. Individu yang memiliki keyakinan *locus of control* internal lebih besar kemungkinan mereka untuk menjadi pembeli yang terencana dan memiliki tujuan dalam berbelanja dibandingkan rekannya yang memiliki keyakinan *locus of control* eks-

ternal. Individu yang memiliki orientasi *locus of control* internal cenderung lebih tahan terhadap pengaruh sosial.

Mahasiswa yang sulit mengendalikan atau menahan dorongan untuk berbelanja produk *fashion* secara tidak terencana, baik yang berasal dari dalam diri (internal) maupun dari lingkungan sekitarnya (eksternal), memiliki kecenderungan untuk melakukan proses konsumsi atau berbelanja secara berlebihan tanpa bisa membedakan antara barang pemenuh kebutuhan dan barang untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Apabila perilaku berbelanja seperti ini terus berlanjut, hal ini dapat memberi dampak buruk baik pada kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial individu. Dampak buruk pada kehidupan pribadi dapat berupa penyesalan, pengeluaran uang saku secara berlebihan (boros), berkurangnya kesempatan individu untuk menabung, dan terlilit hutang. Sedangkan, dampak buruk pada kehidupan sosialnya dapat menyebabkan hubungan yang buruk dengan orang-orang di sekitarnya, seperti berbohong kepada orang tua, hingga yang lebih berbahaya adalah melakukan tindakan kriminal, seperti melakukan penipuan, mencuri atau tindakan korupsi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian non-eksperimental dengan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Unpad angkatan 2012-2014, berjenis kelamin perempuan, dan mengikuti tren produk *fashion*. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas (*probability sampling*) dengan cara *simple random sampling*, yaitu teknik *sampling*

yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2006). Diperoleh jumlah sampel penelitian, yaitu sebanyak 83 orang.

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga bagian, yaitu data responden, data mengenai kontrol diri, dan *locus of control*. Alat ukur kontrol diri diadaptasi dan dimodifikasi dari skala *Consumer Spending Self-Control* (CSSC) yang dikembangkan oleh Haws, Bearden dan Nenkov (2011). Sedangkan, alat ukur yang digunakan untuk mengukur *locus of control* diadaptasi dan dimodifikasi dari skala *Consumer Locus of Control* (CLOC) yang dikembangkan oleh Busseri, Kerton dan Lefcourt (1997).

Data yang telah diperoleh dari 83 mahasiswa Fakultas Psikologi Unpad selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Haws, Bearden dan Nenkov (2011) *consumer spending self-control* (CSSC) merupakan kemampuan konsumen untuk melakukan pemantauan dan regulasi diri ketika berbelanja yang berhubungan dengan pikiran dan keputusan sesuai dengan standar diri yang dianut. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran memiliki kontrol diri yang tergolong pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu melakukan pemantauan dan mengatur (meregulasi) diri mereka saat berbelanja produk *fashion* dengan cara melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu, baru kemudian membuat

keputusan yang sesuai dengan rencana belanja yang telah dibuat secara jelas, baik itu mengenai barang apa saja yang akan dibeli maupun mengenai jumlah berapa banyak dana (*budget*) yang dapat ia gunakan untuk berbelanja produk *fashion*.

Tingginya kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut didukung oleh aspek-aspek kontrol diri yang juga berada pada kategori tinggi. Menurut Haws, Bearden dan Nenkov (2011) kontrol diri terdiri dari tiga aspek. Aspek pertama adalah pemantauan (*monitoring*). Aspek ini menjelaskan mengenai kemampuan individu dalam memantau perilakunya agar sesuai dengan standar yang ada. Dalam aspek ini, mayoritas mahasiswa menunjukkan kemampuan *monitoring* yang tinggi. Mahasiswa mampu melakukan penelusuran terhadap perilakunya saat berbelanja produk *fashion* agar tetap sesuai dengan rencana belanja yang telah mereka buat. Mahasiswa mampu menghindarkan diri mereka dari pembelian di luar rencana dan tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu, dalam hal pengeluaran, mahasiswa mampu memantau pengeluaran mereka saat berbelanja produk *fashion* dan menjauhkan dirinya dari pengeluaran yang dilakukan secara berlebihan (*boros*).

Aspek kedua adalah regulasi diri (*self-regulation*). Aspek ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengatur diri dalam suatu aktivitas yang melibatkan kemampuan metakognisi, motivasi dan perilaku aktif. Individu dengan *self-regulation* yang tinggi mampu mengarahkan dirinya untuk melakukan hal-hal yang tidak merugikan dirinya. Berdasarkan hasil olah data pada subbab sebelumnya, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kemampuan regulasi diri yang tinggi. Saat berbelanja produk *fashion*, mahasiswa

mampu mengarahkan dirinya sesuai dengan rencana belanja yang telah dibuat dengan melibatkan beberapa kemampuan yang mereka miliki, sehingga mereka terhindar dari pembelian produk *fashion* yang tidak sesuai dengan kebutuhan serta pengeluaran mereka lebih hemat.

Kemampuan metakognisi berkaitan dengan kemampuan kognitif yang dapat membimbing dirinya dalam melakukan aktivitas. Saat berbelanja produk *fashion*, mahasiswa mampu mengendalikan pikiran mereka dengan terlebih dahulu melakukan pertimbangan-pertimbangan yang matang terkait dengan konsekuensi dari pembelian suatu produk sebelum pada akhirnya membuat keputusan membeli terhadap produk tersebut. Kemampuan berikutnya adalah motivasi, yaitu berkaitan dengan kebutuhan dasar yang mendorong individu melakukan sesuatu. Dalam mengatur dorongan (motivasi) baik yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan di sekitarnya, mahasiswa mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk tidak berbelanja produk *fashion* yang tidak sesuai dengan rencana dan anggaran belanja yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Dan yang ketiga ialah dengan melibatkan kemampuan perilaku aktif, yaitu berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengatur diri, menyeleksi dan memanfaatkan kemampuan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung aktivitasnya. Saat berbelanja produk *fashion*, mahasiswa mampu untuk mengatur perilakunya dengan cara menunda atau tidak membeli produk *fashion* yang tidak sesuai dengan rencana atau sedang tidak dibutuhkan saat ini.

Selanjutnya, aspek ketiga dari kontrol diri ialah memiliki standar yang jelas (*having clear standard*). Aspek ini menjelaskan mengenai kemampuan individu memiliki peraturan atau acuan yang

jelas dalam aktivitasnya. Hasil menunjukkan bahwa hampir seluruh mahasiswa (sebesar 95.2%) memiliki kemampuan untuk memiliki tujuan yang jelas saat berbelanja produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membuat batasan-batasan yang jelas dalam membuat rencana belanja. Mahasiswa mampu menentukan produk apa saja yang akan mereka beli dengan menerapkan skala prioritas kebutuhan. Selain itu, mahasiswa juga mampu menentukan batasan anggaran dana atau seberapa banyak uang (*budget*) yang dapat mereka gunakan dengan menyisihkan uang bulanan khusus untuk berbelanja produk *fashion*.

Berdasarkan grafik mengenai distribusi aspek kontrol diri diketahui bahwa aspek *having clear standard* menjadi aspek yang paling dominan dalam menyumbang tingginya kontrol diri pada mahasiswa. Kemudian, disusul oleh aspek *monitoring* dan yang terakhir adalah aspek *self-regulation*. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri yang tinggi pada mahasiswa paling besar didukung oleh kemampuan mereka dalam memiliki rencana dan anggaran (*budget*) belanja yang jelas. Mahasiswa mampu membuat batasan-batasan yang jelas mengenai barang-barang apa saja yang akan dibeli, serta batasan mengenai anggaran (*budget*) yang dapat mereka gunakan untuk berbelanja produk *fashion*. Kemudian, diikuti oleh kemampuan mahasiswa dalam memantau perilaku belanja dan pengeluaran mereka saat berbelanja produk *fashion*. Dan yang terakhir adalah kemampuan mahasiswa dalam mengatur pikiran, dorongan, dan perilakunya terkait dengan berbelanja produk *fashion* agar terhindar dari pembelian produk secara tidak terencana dan tidak sesuai dengan kebutuhan serta terhindar dari pengeluaran yang dilakukan secara berlebihan (*boros*).

Perilaku berbelanja mahasiswa tidak hanya dibentuk oleh pengendalian diri, melainkan juga dibentuk oleh variabel-variabel eksternal dan internal atau lebih dikenal dengan sebutan *locus of control*. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap perilaku yang kita tampilkan tidak terlepas dari peran *locus of control*. Orientasi *locus of control* yang dimiliki oleh masing-masing individu akan mengarahkan tingkah laku yang mereka tampilkan di lingkungannya.

Locus of control merupakan aspek kepribadian yang kontinum (Lefcourt, 1982) sehingga setiap individu memiliki *locus of control* internal maupun eksternal, akan tetapi kedua *locus of control* ini akan muncul salah satu dari *locus of control* yang paling kuat. Menurut Rotter *locus of control* membahas mengenai lokasi kendali dalam kepribadian seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan dan lebih banyak menjelaskan mengenai bagaimana tingkah laku dikendalikan dan diarahkan melalui fungsi kognitif (Widawati, 2011).

Menurut Busseri, Kerton, dan Lefcourt (1997) *consumer locus of control* (CLOC) merupakan bagaimana konsumen menganggap diri mereka sebagai agen yang bertanggung jawab dari hasil yang memuaskan atau tidak memuaskan pada perilaku pembelian mereka. Hasil olah data menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa (51.8 %) memiliki keyakinan *locus of control* yang cenderung internal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki keyakinan bahwa sesuai atau tidak sesuainya pembelian produk *fashion* yang mereka lakukan dengan rencana belanja, sepenuhnya berada pada kendali mereka. Mahasiswa meyakini bahwa dirinya memiliki tanggung jawab sepenuhnya atas hasil berbelanja yang mereka lakukan. Mahasiswa juga meyakini bahwa dirinya merupakan agen yang me-

megang kendali penuh atas semua perilaku yang mereka tampilkan saat berbelanja produk *fashion*.

Berdasarkan hasil olah data juga terlihat bahwa sebagian lagi dari mahasiswa (sebesar 48.2 %) memiliki keyakinan *locus of control* yang cenderung eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat mahasiswa yang meyakini bahwa hasil berbelanja mereka yang tidak sesuai dengan rencana dan melebihi jumlah anggaran (*budget*) belanja yang telah dibuat disebabkan oleh faktor-faktor di luar dirinya, seperti diskon, harga murah, tampilan produk yang menarik, adanya *tester* gratis dan lain sebagainya. Mahasiswa memiliki keyakinan bahwa faktor-faktor yang berada di luar dirinya menjadi penentu dalam pembentukan perilakunya saat berbelanja produk *fashion*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta.
- Astari, Atika Rani. (2009). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri*. Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Menggala Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan.
- Baumeister, R. F. (2002). *Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Busseri, Michael A., Kerton, Robert R., & Lefcourt, Herbert M. (1997). *Beyond Control? Understanding Consumer Behavior Using a Measure for Consumer Locus of Control*. *Consumer Interest Annual*, Volume 43, 40-45.
- Ghufron, M. N. dan Risnawati, Rini. (2011). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haws, Kelly L., Bearden, William O., & Nenkov, Gergana Y. (2011). *Consumer Spending Self-Control Effectiveness and Outcome Elaboration Prompts*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming, 40 (5), 695-710.
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (2009). *Psychological Testing: Principles, Applications, and Issues Seventh Edition*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kartini-Kartono. 1999. *Kamus Lengkap Psikologi/oleh James P. Chaplin Edisi 1*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kerlinger, Fred N. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kivetz, Ran & Simonson, Itamar. (2002). *Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence*. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 29.
- Kongsompong, Kritika & Leithner, Dietmar. (2006). *Cultural Diversities between Thailand, Singapore, and Taiwan: An Analysis on Locus of Control and Social Influence in Decision Making*. The Joint 14th Annual PBFEA and 2006 Annual FEAT Conference.
- Kongsompong, K., Patterson, Paul G., & Green, Robert T. (2003). *Locus of Control and Social Influence in the Buying Decision: A Four-Nation Study*. ANZMAC Conference Proceedings Adelaide.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (1995). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nazir, Mohammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putri, Nada A. R. (2011). *Hubungan Self-Control dengan Kecanduan Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran*. Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran. Skripsi tidak diterbitkan.
- Rook, Dennis W. (1987). *The Buying Impulse*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (Sep., 1987), 189-199. *Journal of Consumer Research Inc*.
- Rosandi, Andika Filona. 2004. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*.

- Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer Behavior Seventh Edition*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2003). *Metodologi Penelitian Edisi 2*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being 7th Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wagner. (2009). *Gaya Hidup "Shopping Mall" sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Remaja di Perkotaan*. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Widawati, Lisa. (2011). *Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung*. *MIMBAR*, Vol. XXVII, No. 2: 125-132 ISSN 0215-8175. Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung. Bandung.