

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bentuk perilaku yang peneliti temukan dari ketiga subjek pada penelitian ini ialah sebagai berikut: tingkatan pada ketiga subjek berbeda-beda. Subjek I RP dengan latar belakang santri di pondok X dan mulai menyukai kegiatan belanja sejak subjek dalam proses skripsi dan subjek lebih menyukai membeli pakaian Syar'i dengan model kekinian, perawatan wajah dan *makeup*. Dengan frekuensi belanja 1 atau 3x dalam satu bulan. Durasi belanja yang dibutuhkan subjek untuk berbelanja 1 hingga 2 jam berbelanja *online* pada aplikasi belanja shopee. dengan demikian subjek RP menurut tes CBS tergolong pada *low (borderline) level* dengan skor 2,15 . subjek II ARP mulai suka berbelanja di bangku SMA berlanjut hingga saat ini, subjek ARP lebih menyukai membeli baju, tas dan juga *skincare* , frekuensi belanja subjek yakni hampir setiap minggu dan durasi belanjanya 1 hingga 3 jam untuk melihat detail barang dan harga sebelum berbelanja di aplikasi belanja shopee. dengan demikian subjek ARP menurut tes CBS tergolong pada *medium (borderline) level* dengan skor sebesar 2,85. Terakhir yakni subjek DSR mulai menyukai belanja sejak SMA namun mulai sering berbelanja semenjak di semester akhir dan saat mulai bekerja. Subjek DSR lebih menyukai berbelanja baju, perawatan kulit wajah (masker wajah) dan *makeup*. Frekuensi belanja dari subjek yakni setiap awal bulan

dan paling sedikit 2 kali satu bulan. Durasi belanja dari subjek melalui aplikasi belanja shopee 1 hingga 2,5 jam. Dan kegiatan belanja subjek tergolong pada *loe (borderline) level* dengan skor 2,23.

2. Faktor penyebab terjadinya perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa ditingkat akhir yakni faktor internal yakni fisik dan psikologis (ketidakstabilan emosi, kontrol diri, dan kepercayaan diri). Sedangkan pada faktor eksternal yakni keluarga, teman sebaya dan media massa, terakhir yakni faktor situasional yakni pembayaran melalui fitur shopee *paylater* yang ada pada aplikasi belanja shopee.
3. Dampak dari perilaku *compulsive buying* pada ketiga subjek yakni dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positif yang dirasakan oleh ketiga subjek penelitian ini ialah berupa kepuasan diri, kepercayaan diri meningkat, bangga menjadi pusat perhatian karena pengetahuan berbelanjanya, diterima di suatu status sosial tertentu dan dikagumi oleh kelompok pertemanan. Selain dampak positif, dampak negatif yang dirasakan ketiga subjek ialah pemborosan, penyesalan terhadap barang yang sudah dibeli, kekurangan uang hingga terlilit hutang dan mendapatkan teguran dari orang-orang terdekat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, Dengan membaca penelitian ini mahasiswa diharapkan lebih mengetahui juga memahami mengenai apa itu perilaku *compulsive buying*, bentuk dari perilakunya, faktor-faktor yang menjadi pencetus munculnya perilaku *compulsive buying* tersebut dan juga dampak yang diakibatkan dari perilaku *compulsive buying* tersebut. Sehingga dapat menghindari atau menghentikan perilaku tersebut.
2. Bagi orangtua juga keluarga, keluarga merupakan salah satu dari faktor pencetus dari munculnya perilaku *compulsive buying* selain sebagai pencetus keluarga juga sangat penting dalam strategi penanggulangan dari perilaku *compulsive buying* itu sendiri, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran juga masukan bagi orangtua yang memiliki anak dengan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dan dapat mencegah pembentukan perilaku pembelian kompulsif dengan memperhatikan hal-hal apa yang dapat dilakukan dan hal-hal yang tidak dapat dilakukan seperti memberikan contoh positif bagaimana berperilaku konsumsi, bijak dalam memberikan dukungan positif namun tidak berlebihan terhadap anak baik secara materiil dan moril, juga mengurangi atau tidak memberikan tekanan ataupun kekerasan pada anak yang dapat mengakibatkan anak merasa tertekan dan menyalurkan emosinya pada perilaku-perilaku negatif salah satunya ialah perilaku *compulsive buying*.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dan berminat meneliti mengenai *compulsive buying* diharapkan dapat lebih fokus pada penelitian yang lebih mendalam pada tiap-tiap subjek dan subjek pada penelitian ini jumlahnya masih terbatas sehingga kemungkinan sampel dalam penelitian ini tidak/belum dapat mencerminkan populasi yang sesungguhnya.

