

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era teknologi digital yang ditandai dengan revolusi industri menunjukkan bahwa hampir semua kegiatan dipastikan dapat dilakukan melalui virtual atau *online*, tidak terkecuali dalam dunia pemasaran yang menjadi salah satu bagian paling tercepat mengikuti perkembangan dan perubahan teknologi. Perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran ini adalah hadirnya *e-commerce* atau *electronic commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu mekanisme transaksi menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis dan dapat meningkatkan efisiensi serta kecepatan dalam melakukan berbagai bisnis *e-commerce* yang dapat menjadi pilihan konsumen untuk mendapatkan produknya (Wulandari dkk, 2017).

Kemudahan yang dirasakan dengan adanya perkembangan teknologi dan internet dalam mengakses *e-commerce* memberikan suatu perubahan dalam masyarakat khususnya dalam melakukan kegiatan berbelanja. Fenomena pandemi *covid-19* menjadi momen puncak yang membuat berbelanja *online* menjadi kegiatan yang harus untuk dilakukan saat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Hal ini membuat penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang pesat.

Kegiatan transaksi jual-beli atau berbelanja juga merupakan kegiatan rutin yang sangat lumrah dilakukan individu dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan baik primer, sekunder, maupun tersier. Bagi beberapa individu berbelanja bisa menjadi kegiatan yang mengasyikkan bahkan bisa sampai dijadikan sebagai hobi. Selain itu, berbelanja juga bisa dijadikan sebagai salah satu usaha untuk mengelola emosi, mengekspresikan diri, dan menciptakan identitas diri (Dittmar, 2005). Meskipun belanja adalah suatu kebutuhan dalam kehidupan modern, tetapi bagi beberapa orang belanja juga bisa dijadikan

sebagai aktivitas untuk mengisi waktu luang dan sebagai bentuk hiburan dengan nilai yang bermanfaat (Maraz et al., 2016).

Tren berbelanja secara *online* didukung oleh perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meningkat. Menurut survei yang dilakukan *We Are Social* mengenai *Indonesian Digital Report 2023* alasan utama masyarakat menggunakan internet sebanyak 49,5% adalah untuk mencari merek dan produk. Dengan adanya berbagai kemudahan yang didapatkan bagi beberapa orang belanja bukan hanya kegiatan untuk memenuhi kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dalam dirinya. Selain itu, dalam Titin (2009), berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal (Bloch et al.1994; Guiry et al.,2006).

Dalam Vilanty (2019), Herbadi menyebutkan bahwa lebih dari 50% pembelian yang terjadi tidak direncanakan sebelumnya (Verplanken & Herbadi, 2010). Dalam istilah psikologis, keputusan untuk berbelanja secara tiba-tiba yang tidak dapat terkendali disebut juga dengan *impulsive buying*. Bila pembelian impulsif tersebut dilakukan berulang-ulang, kebiasaan tersebut tidak hanya mengarah pada pembelian impulsif, namun mengarah pada pembelian kompulsif atau *compulsive buying*. Adanya kecenderungan individu sebagai pembeli dan ketidakmampuan untuk menahan hasrat dalam membeli sesuatu akan mendorong individu tersebut untuk melakukan apa saja asalkan hasratnya terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan negatif disebut sebagai *compulsive buying* (Faber dan O'Guinn, 1989).

Dittmar (2005) melalui penelitiannya mengenai fase pembelian kompulsif. Responden penelitian tersebut melakukan penilaian terhadap diri sendiri pada tiga fase belanja, yaitu sebelum belanja, ketika belanja, dan

sesudah belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian negatif mengenai diri sendiri sebelum berbelanja. Ketika berbelanja, penilaian mereka berubah menjadi lebih positif dibandingkan sebelum berbelanja. Namun, setelah berbelanja, responden mengalami perasaan menyesal sehingga kembali memberikan penilaian negatif terhadap dirinya sendiri. Hal ini menyebabkan responden kembali melakukan kegiatan belanja supaya mendapatkan penilaian positif terhadap diri sendiri yang membuat terjadinya pembelanjaan berulang.

Menurut hasil survei Faber dan O'Guinn (1992), sekitar 8% dari pembeli adalah pembeli kompulsif. Survei yang dilakukan oleh Hassay dan Marcolm (1996) menunjukkan peningkatan persentase pembeli kompulsif sebesar 4%, naik dari 12% menjadi 16%. Dittmar (2005) melakukan survei di negara maju dan menemukan bahwa sekitar 1 hingga 10% orang dewasa di negara-negara maju diklasifikasikan sebagai pembeli kompulsif. Di negara-negara Asia, seperti Cina dan Thailand, juga terdapat pola serupa. Sebanyak 19% dari jumlah responden di Cina dan 25% dari jumlah responden Thailand teridentifikasi sebagai pembeli kompulsif.

McElroy (1994) menyatakan usia seseorang mengalami perilaku *compulsive buying* terjadi pada awal 20-an. Hal ini juga didukung oleh Mitchell (2009) mengemukakan bahwa individu yang termasuk dalam kategori *compulsive buying* biasanya berada pada usia remaja akhir atau awal memasuki usia dua puluh tahunan meskipun terdapat kemungkinan juga ada individu berusia 30 tahunan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Gwin, Roberts, dan Martinez (2005) bahwa usia antara 18-21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk perilaku kompulsif, mencapai 52% dari 447 responden. Penelitian yang dilakukan oleh Wagner (2009), juga menyatakan bahwa pelaku *real shopper* adalah mahasiswa berumur 19-24 tahun (*late adolescence*) dengan persentase sebesar 57% dan kebanyakan mereka adalah perempuan dengan persentase 71%. Hal-hal tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang menyatakan bahwa remaja cenderung rentan terhadap pengaruh iklan di televisi, mudah terpengaruh oleh perubahan lingkungan, dan sering menghabiskan uang dengan boros.

Selain itu, sebagian besar studi mengemukakan bahwa perempuan lebih mungkin untuk memiliki kecenderungan perilaku *compulsive buying* dibandingkan dengan laki-laki. Penelitian Risamana dan Suminar (2017) menyebutkan beberapa kalangan khalayak mendapatkan perasaan menyenangkan dan rasa menghibur bagi sebagian orang khususnya pada wanita yang juga dalam persentase orang yang mengalami *compulsive buying*. Sebanyak 80-90% adalah wanita serta berkecenderungan usia muda khususnya pada masa remaja akhir atau menginjak usia 20-an. Hal ini selaras dengan penelitian Kurnia (2012) yang menyebutkan survei di Amerika menyatakan 80% hingga 90% pelaku belanja kompulsif yang terlibat adalah wanita.

Terdapat juga fakta bahwa perilaku *compulsive buying* terjadi terutama di kalangan individu yang tinggal di negara maju. Hal yang berkaitan dengan hal tersebut yaitu dikarenakan negara maju pastinya sudah memiliki pasar ekonomi yang besar, ketersediaan berbagai macam barang, memiliki pendapatan yang tinggi, dan waktu luang yang signifikan. Tetapi semakin dengan berjalannya waktu saat ini tidak dapat dipungkiri bagi kalangan individu di negara berkembang memiliki perilaku *compulsive buying*.

Faber dan O'Guinn (1989), menyatakan bahwa salah satu motivasi utama *compulsive buyer* bukanlah keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk, tetapi untuk mengurangi perasaan negatif yang dialami. Hal ini serupa dengan pernyataan Edwards (1993), bahwa perilaku *compulsive buying* adalah upaya untuk mengatasi stres dan kecemasan. Terdapat penelitian Faber dan Christenson (1996) menunjukkan bahwa 91,7% *compulsive buying* disebabkan karena gangguan suasana hati dan sebanyak 78.3% disebabkan oleh kecemasan. Selain faktor internal tersebut terdapat juga faktor eksternal yang dapat menyebabkan munculnya perilaku *compulsive buying*, seperti faktor keluarga, pengaruh pergaulan/pertemanan, dan informasi media seperti iklan.

Bagi para *compulsive buyer* dampak positif dari perilaku *compulsive buying* mereka adalah rasa puas dan kesenangan yang langsung dirasakan saat itu juga setelah melakukan aktivitas pembelian. Berbanding terbalik dengan dampak jangka panjang yang akan dirasakan oleh para *compulsive buyer*.

Perilaku *compulsive buying* dapat berakibat negatif dalam jangka panjang terutama dalam hal yang berhubungan dengan *financial* seperti, kebangkrutan, hutang yang menumpuk, kesejahteraan rendah dan lain sebagainya. Menurut Dittmar (2005), perilaku belanja kompulsif dipandang sebagai sebuah bentuk ekstrem dari motivasi pembelian atas dorongan psikologis yang di karakteristikkan seiring dengan budaya konsumen modern. Secara psikologis, belanja kompulsif mendukung materialisme yang juga disebutkan mengarahkan individu untuk memiliki kesejahteraan yang rendah. Lebih lanjut, De Sarbo dan Edwards (1996) mengutarakan bahwa perilaku belanja yang cenderung menjadi adiksi membuat pembeli kompulsif merasa terisolasi secara sosial, dan ditolak yang disebabkan teman, rekan dan keluarganya yang tidak memahami perilaku yang dilakukannya sehingga mulai muncul ketidakpercayaan pada mereka.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan kepada mahasiswa FIP UNJ berkaitan dengan fenomena *compulsive buying*, mengidentifikasi sebagian besar mahasiswa FIP khususnya dari kalangan perempuan gemar melakukan belanja *online* dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan negatif yang dirasakan. Berdasarkan delapan program studi yang ada di FIP UNJ, hasil skor perhitungan teridentifikasi perilaku *compulsive buying* dari skor tertinggi ke terendah, yaitu program studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD), Pendidikan Guru Anak Usia Dini (PGPAUD), Pendidikan Masyarakat, Manajemen Pendidikan, Teknologi Pendidikan, Bimbingan dan Konseling, serta Pendidikan Khusus. Jika berdasarkan tahun angkatan dan semester perkuliahan identifikasi perilaku *compulsive buying* mahasiswa FIP UNJ dari skor tertinggi ke terendah, yaitu angkatan 2024 yang saat ini berada pada semester 1, angkatan 2020 yang saat ini berada pada semester 9, angkatan 2022 yang saat ini berada pada semester 5, angkatan 2023 yang saat ini berada pada semester 3, dan angkatan 2021 yang saat ini berada pada semester 7.

Beberapa faktor pendorong utamanya, yaitu faktor konsumtif, mereka akan merasa senang dengan kepemilikan suatu barang, kemudian disusul faktor sosial yang dipengaruhi oleh pergaulan, pertemanan, dan gaya hidup, serta faktor pendorong terbesar ketiga yaitu faktor akademik yang dipengaruhi oleh

stres karena perkuliahan dan lainnya. Intensitas mereka dalam berbelanja pun beragam, rata-rata dalam sebulan sebagian besar bisa melakukan belanja *online* sebanyak 3-5 kali. Saat proses berbelanja *online* hampir seluruhnya merasakan perasaan senang dan tidak sabar menunggu barang/produk yang dibelinya sampai. Berbeda dengan dampak yang dirasakan setelah berbelanja, sebagian besar merasakan penyesalan karena menjadi boros dalam keuangan. Meskipun begitu, hampir seluruhnya merasakan kepuasan tersendiri setelah melakukan belanja *online* terlebih jika barang/produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, hampir keseluruhan dari mereka juga mengaku hanya merasakan kepuasan sesaat setelah barang yang dipesan datang saja.

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan, adanya fenomena perilaku *compulsive buying* yang terjadi pada mahasiswi kalangan FIP UNJ. Banyak faktor yang dapat menyebabkan perilaku tersebut yang kemungkinan jika tidak dicari solusi yang lebih baik perilaku tersebut akan terus terbawa dan bisa semakin bertambah buruk. Terlebih lagi jika secara finansial saat ini mahasiswa berada di dalam taraf kehidupan ekonomi yang masih bergantung pada orang tua.

Selain itu, mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan adalah seorang calon guru di masa depan, sebagai seorang calon guru dituntut agar menjadi guru yang kompeten saat mengajar di sebuah lembaga pendidikan. Guru memiliki peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas peserta didik. Tuntutan peran dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh seorang guru menjadikan profesi tersebut sebagai salah satu pekerjaan yang memiliki tingkat stres tinggi (Angelberta, 2011). Salah satu cara untuk mengurangi stres tersebut adalah dengan berbelanja. Kegiatan tersebut dapat mengarah pada pembelian kompulsif (Hartston & Pyla, 2012). Neuner, Raab, dan Reisch (2005) menjelaskan bahwa stres merupakan salah satu faktor individu melakukan *compulsive buying*.

Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh guru tentunya didukung oleh adanya tunjangan profesi guru. Umumnya pemberian tunjangan profesi guru ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan guru. Tetapi, hal ini akan dapat

berbanding terbalik merendahkan kesejahteraan jika tunjangan tersebut sering kali digunakan untuk berbelanja yang dianggap sebagai bentuk rekreasi untuk menghilangkan perasaan negatif atau stres yang dialami. Hal ini berkaitan dengan dampak dari perilaku *compulsive buying* itu sendiri yang dalam jangka pendek memang bersifat positif, seperti pengurangan stres, kepuasan, peningkatan konsep diri, dan peningkatan hubungan interpersonal. Sedangkan dampak jangka panjang akan bersifat negatif atau merugikan, seperti meningkatnya hutang, kesejahteraan rendah, adanya perasaan rendah diri, merasa bersalah, dan perasaan malu.

Salah satu faktor yang diduga berhubungan dengan *compulsive buying* adalah kontrol diri (*self-control*). Kontrol diri adalah salah satu perilaku yang dapat ditingkatkan dalam diri individu untuk mencegah perilaku pembelian kompulsif. Pembelian barang yang kurang memiliki nilai guna secara berulang hanya untuk mencapai kepuasan sesaat membuktikan bahwa individu memiliki kontrol diri yang rendah sehingga hal yang sama terus terulang tanpa memikirkan risiko yang akan terjadi. Kontrol diri yang baik akan membantu individu untuk dapat membedakan kebutuhan dalam berbelanja dan tentunya membantu menahan diri karena mencari kepuasan sesaat yang bisa menyebabkan kerugian dalam jangka panjang.

Kontrol diri merupakan keahlian yang individu miliki dalam mengatur, mengarahkan, serta membimbing perilakunya, dan mampu mengambil kendali daripada keinginan diri yang kurang sesuai dengan norma serta nilai yang berlaku (Puspitadesi, dkk 2013). Sedangkan menurut Averill (Puspitadesi, dkk 2013) kontrol diri juga dapat menjelaskan keadaan diri seseorang dalam mengendalikan diri dan juga kemampuan individu untuk mengatasi keluhan negatif dalam diri sehingga individu dapat mengubah keadaan menjadi lebih baik. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan sulit untuk mencegah atau mengatasi munculnya perilaku pembelian kompulsif. Hal yang terpikirkan hanyalah ingin memuaskan atau menghilangkan perasaan negatif yang dirasakan secara *instant*. Sebaliknya, individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan bisa mengatur perilakunya dan mencari hal lain untuk dirinya memuaskan atau menghilangkan perasaan negatif yang dialaminya.

Secara filosofi, pengertian kompulsif tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis. Heather (2017) menyebut bahwa perilaku kompulsif tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu kompulsif versi lemah dan kompulsif versi kuat. Kompulsif versi lemah berasal dari sebuah keinginan atau hasrat yang kuat. Namun demikian, sekuat apa pun keinginan atau hasrat tersebut tidak menjadi kompulsif sepanjang motivasi untuk melakukannya masih dapat dikendalikan oleh individu yang melakukannya. Jika dorongan atau motivasi untuk melakukan dorongan tersebut sudah tidak dapat lagi dikendalikan lagi oleh individu, maka perilaku tersebut sudah dapat dianggap sebagai kompulsif versi kuat. Berbeda dengan pembelian impulsif, dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (biasanya bersifat relatif murah), pembelian kompulsif biasanya menyebabkan konsekuensi negatif yang parah, terutama hutang keuangan yang serius, dan pada titik ekstrem dimana proses belanja dan pengeluaran menjadi kecanduan, sangat mengganggu kehidupan sehari-hari konsumen.

Pentingnya melakukan intervensi pada perilaku *compulsive buying* yang khususnya banyak terjadi di kalangan remaja harus dilakukan kontrol. Hal ini mengingat kebanyakan remaja tidak memiliki penghasilan sendiri. Jika hal ini terjadi pada remaja bahkan sudah menjadi gaya hidup, maka akan mempengaruhi perilaku remaja itu sendiri terlebih lagi pada kestabilan ekonomi keluarga, khususnya bagi orang tua (Fitri & Nursalim, 2013). Berdasarkan hasil penelitian oleh Palupi (2018), perilaku *compulsive buying* dapat dihilangkan menggunakan salah satu pendekatan konseling, yaitu *cognitive behavior therapy*. Pada pendekatan ini menekankan perubahan keyakinan terhadap pola pikir, bahwa membeli barang yang tidak diperlukan itu harus diubah dan tidak boleh dijadikan sebagai kebiasaan. *Cognitive Behavioral Therapy* membantu klien melihat bagaimana mereka menginterpretasi & mengevaluasi apa yang terjadi sekarang di sekitar mereka & dampak dari persepsinya tersebut pada pengalaman emosional mereka. Dalam *cognitive behavioral therapy*, terapis akan mengidentifikasi, bertanya, dan mengubah pikiran, sikap, asumsi, serta kepercayaan klien. Cara untuk meminimalisir masalah emosi tersebut yaitu dengan mengidentifikasi pikiran yang mengganggu klien, melihat apa yang

dipikirkan dan kenyataan yang terjadi serta memosisikan atau menegakkan kembali ‘pikiran yang lurus’ dengan mempertimbangkan situasi dari berbagai sudut pandang (Wahidah & Adam, 2018). *Cognitive behavioral therapy* tidak hanya membantu konseli belajar mengenali dan menghentikan pikiran yang tidak realistis, tetapi juga menggantikan pikiran yang tidak realistis menjadi realistis secara akurat (Nursalim, 2007).

Selain menggunakan pendekatan *cognitive behavioral therapy*, menurut Mitchell dan Muller (2011), diperlukan intervensi terkait dengan upaya peningkatan kontrol diri. Kontrol diri yang rendah memiliki kontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian kompulsif. Dalam intervensi untuk meningkatkan kontrol diri harus juga diupayakan untuk mengajarkan kontrol kepada subjek dapat mengarahkan dirinya agar berbelanja secara lebih sehat dan bertujuan. Dalam intervensi juga perlu pada awalnya subjek diberikan *insight* akan *self-awareness* yang ada pada dirinya, sebagai upaya untuk mengenali masalah-masalah dalam dirinya.

Meskipun sudah banyak ahli yang membahas penelitian dengan topik serupa serta juga banyak penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan, seperti pada variabel, metode, dan tahun penelitian. Namun, peneliti akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Kedua, lokasi penelitian ini yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan pemaparan di atas, dengan adanya perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia dapat mengancam kelompok mahasiswa memiliki perilaku *compulsive buying* yang dijadikan cara *instant* untuk *release* emosi atau peristiwa negatif yang dialami meskipun memiliki risiko yang berdampak negatif secara jangka panjang. Melalui penelitian ini akan tergambar mengenai perilaku *compulsive buying* dan tingkat *self-control* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta pengguna aplikasi *e-commerce* sehingga hasilnya dapat menjadi referensi untuk para

mahasiswa baik melalui masing-masing program studi maupun UPTLBK UNJ untuk memperoleh intervensi-intervensi emosional *release* yang lebih sehat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut.

1. Tingginya tingkat *compulsive buying* pada mahasiswa FIP UNJ pengguna aplikasi *e-commerce*.
2. Kerentanan mahasiswa FIP UNJ sebagai calon guru terhadap pekerjaan yang penuh stres.
3. Perilaku *compulsive buying* yang dapat mempengaruhi kesejahteraan mahasiswa FIP UNJ di masa mendatang.
4. Kurangnya kesadaran mahasiswa akan dampak jangka panjang dari perilaku *compulsive buying*.
5. Rendahnya tingkat *self-control* yang dimiliki mahasiswa FIP UNJ dalam menahan diri untuk berbelanja *online*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini berfokus pada perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta pengguna aplikasi *e-commerce* serta peran *self-control* sebagai variabel pendukung dalam upaya menghindari perilaku *compulsive buying* tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara *self-control* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta pengguna aplikasi *e-commerce*?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara *self-control* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa FIP Universitas Negeri Jakarta pengguna aplikasi *e-commerce*.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan masukan bagi mahasiswa FIP UNJ dalam bidang keilmuan Bimbingan dan Konseling, khususnya mengenai Hubungan *self-control* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa FIP Universitas Negeri Jakarta pengguna aplikasi *e-commerce*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Dekanat FIP

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumber data untuk pihak Dekanat FIP merancang kebijakan dan program yang mendukung kesehatan mental dan intervensi yang berfokus pada pengembangan *self-control* mahasiswa, serta kesejahteraan finansial mahasiswa.

b. Bagi UPT LBKP UNJ

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumber data pihak UPT LBKP UNJ untuk pengembangan program layanan konseling dan intervensi yang lebih efektif guna membantu mahasiswa dalam mengelola perilaku *compulsive buying* dan peningkatan sikap *self-control*.

c. Bagi Dosen di FIP

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengedukasi mahasiswa mengenai pentingnya sikap *self-control* dalam

kehidupan sehari-hari dan sebagai pemahaman mengenai dampak *compulsive buying* yang dapat bersifat negatif.

d. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu mahasiswa memahami pentingnya mencari cara lain yang lebih sehat dalam *release* emosinya dan pentingnya memiliki sikap kontrol diri yang baik sehingga terhindar dari dampak negatif perilaku *compulsive buying* yang merugikan diri sendiri.



Intelligentia - Dignitas