

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi merupakan kegiatan yang erat kaitannya dalam kehidupan manusia. Pada umumnya kebutuhan manusia terdiri dari tiga tingkatan, yaitu kebutuhan primer (sandang, pangan, papan), kebutuhan sekunder (kendaraan pribadi, alat komunikasi, alat elektronik), dan kebutuhan tersier (hiburan dan barang mewah) (Prasinta et al., 2023). Adanya kebutuhan yang harus dipenuhi mendorong manusia melakukan kegiatan demi memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia semakin beragam yang berdampak pada bertambahnya tingkat konsumsi seseorang. Menurut Kementerian Keuangan (2024) dalam “Siaran Pers Kinerja Perekonomian Indonesia di 2023” menyebutkan bahwa situasi ekonomi global mengalami perlambatan sepanjang tahun 2023, namun perekonomian Indonesia tetap dapat tumbuh kuat dan stabil dengan konsumsi masyarakat sebagai kontribusi utama perekonomian yang tumbuh sebesar 4,47% pada kuartal IV-2023. Pertumbuhan positif ini juga terjadi pada sektor perdagangan yang tumbuh sebesar 4,09% pada kuartal IV atau tumbuh sebesar 4,85% disepanjang tahun 2023 (Keuangan, 2024). Menguatnya perekonomian di tengah kondisi ekonomi global yang mengalami perlambatan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih menajada daya belinya dan tetap melakukan transaksi dengan nyaman.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu masalah yang timbul dari kebiasaan berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari barang yang dibeli. Perilaku ini disebabkan oleh keinginan individu untuk senantiasa tampil mengikuti trend. Gaya hidup ini banyak terjadi pada generasi muda saat ini dimana mereka tidak segan untuk menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social (2024) Indonesia masuk ke dalam 10 negara paling sering belanja online tertinggi di dunia dengan presentase sebesar 59,3%

pengguna internet berbelanja online setiap pekan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif dalam berbelanja.

Gaya hidup masyarakat telah berubah, yang tadinya lebih suka berbelanja ke toko berubah menjadi lebih suka berbelanja *via online*. *Trend* tersebut didorong dengan munculnya berbagai macam *platform e-commerce* seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah, dkk (2023) masyarakat khususnya generasi muda lebih suka menggunakan *e-commerce* untuk memperoleh barang yang diinginkan. Selain itu, Kementerian Perdagangan melalui siaran persnya mengemukakan bahwa nilai transaksi hari belanja online nasional pada tahun 2023 mencapai Rp 25,7 triliun yang artinya meningkat Rp 2,9 triliun dibandingkan dengan tahun 2022 dan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp 474 triliun. Hal ini dikarenakan menggunakan *e-commerce* lebih praktis tidak perlu membuang tenaga untuk mencari barang dari satu toko ke toko lainnya.

Pemanfaatan internet yang memunculkan inovasi dalam bidang penjualan produk dari manual menjadi digital. Kemajuan tersebut membuat belanja saat ini dapat lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan dari rumah serta dapat menjangkau banyak produk dari berbagai tempat. Masyarakat saat ini tidak perlu melakukan transaksi secara langsung di pasar tetapi bisa melalui *gadget* yang dimiliki saja. Hal ini kemudian melahirkan gaya hidup konsumtif dikalangan masyarakat dimana mereka melakukan kegiatan konsumsi hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasannya saja. Tidak jarang juga masyarakat dengan pendapatan rendah tetapi memiliki gaya hidup konsumtif demi reputasi dan status sosial tinggi. .

Harga yang ditawarkan di *platform e-commerce* cukup bersaing dengan harga toko *offline*. *E-commerce* juga menyediakan berbagai macam penawaran dan promo yang menguntungkan bagi pembeli. Alasan lainnya adalah banyaknya pilihan produk sejenis dengan merk dan spesifikasi yang berbeda-beda juga dengan harga yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih

dengan leluasa produk mana yang sesuai keinginannya. Selain itu, berbelanja *online* juga lebih efektif karena lebih hemat dari segi tenaga, waktu, dan biaya. Belanja online dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui gadget yang dimiliki oleh konsumen. Pembayaran yang disediakan juga beragam, dapat melalui e-wallet, m-banking, atau bayar di tempat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daryanti, Suratno, dan Refnida (2023) media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hadirnya media sosial sebagai inovasi dibidang informasi memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya. Salah satunya, media sosial membuat penyebaran informasi dapat berlangsung dengan cepat dan mudah. Penyebaran informasi yang dapat datang dari mana saja tidak perlu melalui platform berita resmi sering kali mengakibatkan banyaknya informasi yang tidak valid tersebar dan menimbulkan kesalahpahaman dikalangan masyarakat awam. Menurut survei yang dilakukan oleh wearesocial.com (2023) pada awal tahun 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang dan pada pertengahan tahun 2023 bertambah sebesar 137 juta pengguna baru. Dalam perkembangannya media sosial saat ini dapat memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya. Fitur yang beragam dan menarik membuat banyak pengguna tertarik untuk menggunakan jejaring sosial khususnya para generasi muda.

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dijual. Apalagi tren yang dibawa sejak masa pandemi covid-19 membuat masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial. Karena media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun, selain itu konten promosi di media sosial dapat dibuat semenarik mungkin sehingga pengguna tidak bosan dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Melihat dari tren tersebut maka dapat dikatakan media sosial merupakan sarana promosi yang efektif dilakukan oleh para pengusaha.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat berupa iklan ataupun *video review* produk yang dilakukan oleh para *influencer*. Tidak jarang produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut menarik banyak pengguna untuk

menontonnya dan menjadi *viral* serta menciptakan suatu *trend* baru. Bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan penampilan, perkembangan *trend* itu sangat penting bagi mereka (Muna & Aenurofik, 2023). Maka dengan adanya perubahan *trend* banyak dari mereka yang berusaha untuk mengikuti trend tersebut. Misalnya dengan membeli produk yang serupa yang dapat menunjang penampilan mereka. Menurut Malacopo dan Andriansyah (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa banyaknya *influencer* yang melakukan promosi produk, produk tersebut akan menjadi viral dan banyak dikonsumsi oleh konsumen yang kemudian berujung pada perilaku konsumtif. Mereka yang terus mengikuti perubahan trend tanpa melihat kebutuhan dan fungsi dari barang yang dibeli mengarah kepada perilaku konsumtif.

Selain media sosial, lingkungan teman sebaya juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Teman sebaya merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam kehidupan remaja. Karena pada masa remaja, anak-anak mengalami masa transisi dalam tumbuh kembangnya. Pada masa ini remaja harus beradaptasi dengan lingkungan sosialnya dan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan teman-teman sebayanya di sekolah maupun di luar sekolah (Aristya & Rahayu, 2018). Interaksi dalam lingkungan teman sebaya dapat memberikan dampak bagi remaja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tamima, Tumangger, dan Lestari (2023) menyebutkan bahwa pertemanan remaja sangat berpengaruh bagi perkembangan psikososial remaja dalam pergaulan dan bersosialisasi dengan teman yang seusia dengannya. Remaja juga akan banyak mencari informasi melalui bacaan atau cerita pengalaman dari temannya sehingga tercipta ikatan antar teman sebaya.

Di masa ini, banyak di jumpai remaja yang lebih gemar membelanjakan uangnya untuk produk dengan merek tertentu untuk mengikuti perkembangan trend dan terlihat sama dengan lingkungan sosialnya. Menurut Triningtyas dan Margawati (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa remaja memiliki karakter yang cenderung mudah terpengaruh dengan apa yang teman-temannya lakukan. Dalam kelompok pertemanan, tidak jarang salah satu orang akan

merekomendasikan suatu produk yang ia pakai kepada temannya. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanty dan Faizin (2022) mengemukakan bahwa remaja sering kali melibatkan pendapat dari temannya ketika akan membuat keputusan mengenai produk yang akan dibelinya, mereka ingin mengikuti penampilan temannya, dan mengikuti gaya apa pun dalam kelompok pertemanannya. Sedangkan tidak semua perilaku yang dilakukan oleh lingkungan pertemanan tersebut dapat memberikan manfaat yang baik bagi individu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Bowo (2019), apabila hubungan dalam pertemanan semakin dekat maka perilaku konsumtif siswa dalam lingkungan sebayanya akan semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan keterikatan antar remaja pada suatu kelompok teman sebaya yang saling mengikuti apa yang temannya lakukan dan terjerumus kepada perilaku konsumtif.

Selanjutnya, faktor lain yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2022), kontrol diri berpengaruh besar terhadap proses individu untuk mengendalikan emosi dan perilakunya, apabila tidak bisa maka akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang diambilnya. Kemampuan ini mencegah seseorang untuk membuat keputusan yang tidak tepat dan merugikan karena dengan kontrol diri seseorang dapat mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tindakan yang akan diambil. Begitu pula dalam perilaku konsumtif dimana seseorang cenderung tidak berpikir panjang untuk membeli suatu produk dan lebih mementingkan kepuasan semata.

Kontrol diri sangat diperlukan bagi seseorang saat akan mengambil suatu keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mengga, Batara, dan Rimpung (2023) di masa ini, masyarakat dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tanpa melihat atau mempertimbangkan kebutuhannya hanya dengan melihat penawaran *discount* yang menarik. Apalagi bagi para remaja yang masih sangat mudah terpengaruh dengan lingkungan sosialnya. Melalui kontrol diri akan mengurangi perilaku konsumtif terutama bagi generasi muda yang harus memahami pentingnya

membeli produk yang tidak berguna (Puteri et al., 2022), (Rakhman & Pertiwi, 2023). Penelitian lainnya dari Wijaya, dkk (2021) menyebutkan bahwa remaja yang memiliki kontrol diri yang baik tidak mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif dimana mereka membeli produk atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional untuk mendapatkan kepuasan dari keinginannya dan kenyamanan fisik yang sama besarnya dengan membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebagai alat untuk mengendalikan perilaku tersebut.

Selain itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh tidak langsung dari penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh kontrol diri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen, *et.al* (2022) mengemukakan bahwa pada saat seseorang merasakan kenikmatan dalam menggunakan media sosial, mereka akan dengan mudah membeli produk tanpa memikirkan kegunaannya maka dibutuhkan kemampuan mengontrol diri dari pengaruh media sosial. Sehingga melalui peran dari kontrol diri yang baik, siswa akan dapat menekan penggunaan media sosial dan menurunkan perilaku konsumtifnya. Kemudian kontrol diri juga berperan dalam menekan pengaruh dari lingkungan teman sebaya sehingga akan mengurangi perilaku konsumtif yang dimiliki. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Nuryana (2020) teman sebaya memiliki pengaruh pada seseorang untuk mengontrol dirinya. Apabila perilaku dalam lingkungan teman sebaya positif secara tidak langsung akan mendorong individu untuk berperilaku yang baik pula dan sebaliknya. Adanya kontrol diri dalam pengaruh lingkungan teman sebaya sebagai penyaring sehingga siswa dapat mengambil keputusan yang tepat dan terhindar dari perilaku konsumtif.

Penelitian ini berfokus pada masalah perilaku konsumtif yang disebabkan oleh penggunaan media sosial, lingkungan teman sebaya, dan kontrol diri yang terjadi pada Generasi Z, khususnya Generasi Z yang masih duduk dibangku SMA berusia 15-18 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada usia tersebut generasi ini masih dalam proses pencarian jati diri dimana mereka

banyak menerima pengaruh dari lingkungan sekitarnya tidak hanya dari lingkungan keluarga saja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muna dan Aenurofik (2023) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju berpengaruh pada gaya hidup Generasi Z yang menjadikan generasi ini banyak yang berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis pada siswa di SMAN 1 Bekasi, SMAN 2 Bekasi, dan SMAN 3 Bekasi memperoleh hasil yang berhubungan dengan perilaku konsumtif sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei

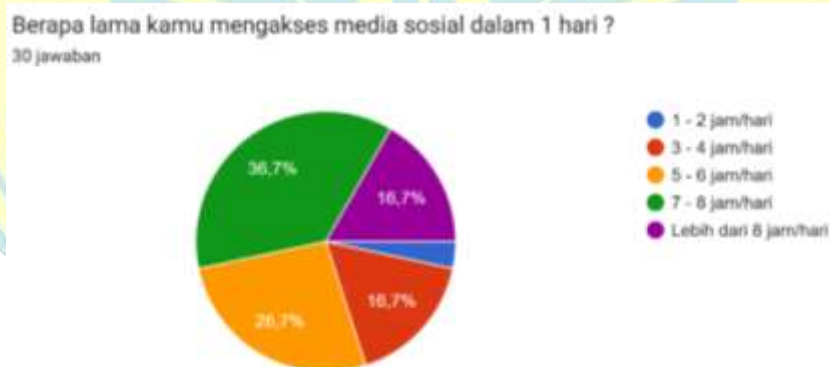
No	Pernyataan	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju
1	Saya senang membeli barang-barang melalui platform belanja online karena ada banyak promo	93%	3%	3%
2	Saya tertarik membeli barang yang sedang diskon	90%	3%	7%
3	Saya tertarik dengan barang yang dipromosikan melalui media sosial	63%	33%	3%
4	Saya selalu melakukan update trend fashion agar selaras dengan teman-teman	40%	30%	30%
5	Sebelum membeli suatu produk, saya akan meminta pendapat teman terlebih dahulu	53%	27%	20%
6	Saya selalu membuat perencanaan mengenai uang yang akan saya gunakan	90%	10%	-
7	Saya berusaha untuk menabung namun belum terealisasikan dengan baik	77%	13%	10%
8	Saya tidak bisa melewatkan promo produk yang saya sukai meskipun saya tidak membutuh saat itu	40%	20%	40%
9	Saya selalu meluangkan waktu setiap weekend untuk pergi liburan atau nongkrong dengan teman-teman	60%	20%	20%

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa mayoritas siswa gemar berbelanja online dengan alasan banyaknya promosi dan diskon yang tersedia. Kemudian mayoritas siswa juga tertarik dengan barang yang dipromosikan melalui media sosial, yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang cukup digemari oleh siswa. Mayoritas siswa juga secara berkala melakukan update trend fashion agar selaras dengan teman-temannya, yang menunjukkan bahwa siswa memiliki keinginan untuk berpenampilan seperti temannya. Lalu, dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, mayoritas siswa bertanya pendapat dari temannya terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan siswa

berperan dalam proses pengambilan keputusan siswa untuk berpenampilan maupun saat ingin membeli sesuatu. Dalam hal perencanaan keuangan, mayoritas siswa setuju bahwa mereka melakukan perencanaan terhadap bagaimana uang mereka akan dihabiskan namun mayoritas siswa juga tidak dapat merealisasikan perencanaan menabungnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas siswa belum memiliki kontrol diri yang baik dalam hal perencanaan keuangan. Para siswa juga menghabiskan uang sakunya untuk membeli barang-barang konsumtif seperti barang-barang fashion, makeup, skincare, makanan, dan barang-barang yang berkaitan dengan hobi yang dimiliki.

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa seluruh siswa telah memiliki lebih dari satu akun media sosial. Media sosial yang paling banyak dimiliki oleh siswa, yaitu instagram, Whatsapp, Youtube, TikTok, Twitter/X, dan Facebook. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah masuk dan digunakan oleh generasi Z khususnya pelajar SMA.



Gambar 1.1 Frekuensi Siswa Mengakses Media Sosial

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa, kebiasaan siswa mengakses media sosial dapat terlihat dari berapa lamanya mereka mengakses media sosial dalam satu hari. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa mayoritas siswa sebanyak 36,7% mengakses media sosial selama 7 sampai 8 jam/hari. Lamanya waktu siswa dalam

mengkakses media sosial menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang paling digemari oleh para siswa.

Keadaan tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Promosi tersebut dapat berupa iklan maupun *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer* yang dapat menarik banyak orang untuk penasaran dengan produk yang dijual dan kemudian membelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jannah, dkk (2021) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan salah satunya melalui media sosial, siswa dapat dengan mudah mengakses informasi produk apa saja yang diinginkan dan membelinya. Hal ini jika menjadi kebiasaan maka siswa akan terpengaruh dan berperilaku konsumtif.

Selain mendapat pengaruh dari media sosial, siswa juga dapat terpengaruh oleh lingkungan teman sebaya. Dimana pada usia tersebut siswa menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan teman sebayanya di sekolah maupun di luar sekolah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa sebanyak 60% siswa selalu meluangkan waktunya untuk bermain dengan teman-temannya di akhir pekan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Bowo (2019), interaksi yang terjadi pada lingkungan teman sebaya akan memberikan dampak baik berupa dampak positif maupun negatif salah satunya adalah perilaku konsumtif.

Kemudian berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa sebanyak 90% siswa merencanakan uang sakunya untuk ditabung. Namun pada pelaksanaannya terdapat 76,7% siswa belum bisa merealisasikan niat menabung tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa siswa masih belum memiliki perencanaan keuangan yang baik dan belum memiliki kontrol diri yang baik dalam pembelian produk yang diinginkan. Kontrol diri yang rendah akan menyebabkan siswa mudah terpengaruh oleh keinginan dan berbagai penawaran barang yang menarik.

Maka berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang disertai dengan penelitian terdahulu yang mendukung dapat disimpulkan bahwa perlu

dilakukannya penelitian tentang perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri di Kota Bekasi yang dipengaruhi secara langsung oleh penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya serta secara tidak langsung dipengaruhi oleh kontrol diri yang berjudul “Peran Kontrol Diri dalam Memediasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dapat diumuskan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi?
5. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi?
6. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi?
7. Apakah terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi.

2. Mengkaji pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi.
3. Mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi.
4. Mengkaji pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi.
5. Mengkaji pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi.
6. Mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi.
7. Mengkaji pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri pada Siswa SMA Negeri di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber rujukan baru bagi penelitian yang akan datang mengenai pengaruh penggunaan media sosial, lingkungan teman sebaya, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa. Serta diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan topik masalah yang relevan dengan penelitian ini.

- 2) Bagi Sekolah

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk sekolah agar mengupayakan kegiatan yang dapat menekan perilaku konsumtif baik melalui pembelajaran ataupun ekstrakurikuler.

3) Bagi Siswa

Penelitian ini dapat menjadi pedoman dan menambah wawasan untuk siswa agar dapat mengontrol dirinya untuk menghindari perilaku konsumtif.

4) Bagi Orang tua Siswa

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi orang tua agar lebih memperhatikan anaknya dan mengupayakan penanggulangan agar anak dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

5) Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan untuk mengupayakan mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa khususnya mahasiswa UNJ.

6) Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan atau menjadi sumber referensi untuk penelitian maupun tugas yang terkait dengan perilaku konsumtif.

