BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini terdapat beberapa kesimpulaan terkait dari hasil analisis penelitian mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yaitu:

1. Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Mayoritas subjek penelitian pada variabel perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi, sedangkan mayoritas subjek penelitian pada variabel kontrol diri berada pada kategori rendah.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti dengan topik yang sama, sebaiknya mengkaji lebih dalam mengenai referensi maupun sumber terkait agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya juga sebaiknya saat menyusun skala harus memperhatikan variabel dengan konteks penelitian, menyusun aitem dengan memperhatikan isi pernyataan sehingga dapat menghindari aitem yang mengandung *social desirability* yang tinggi.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah diharapkan agar lebih meningkatkan kontrol dirinya sehingga dapat mengendalikan kecenderungan berperilaku konsumtif. Beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu lebih memperhatikan lagi manfaat dari menggunakan aplikasi belanja *online*, mengisi waktu luang dengan melakukan kegiatan yang positif seperti

Hubungan antara.., Putri Mawarni, Fakultas Psikologi, 2022

berolahraga, membaca buku, dan lain-lain, serta lebih meningkatkan rasa percaya diri terhadap apa yang dimiliki saat ini agar tidak mudah merasa gengsi. Bagi mahasiswa yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang tinggi diharapkan agar menurunkan kebiasaan tersebut karena akan berdampak kurang baik bagi diri sendiri, dengan cara mulai mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja serta kemampuan yang dimiliki untuk membeli barang tersebut, tidak mudah terpengaruh dengan produk-produk yang ditawarkan oleh iklan yang dilihat di televisi maupun saat membuka aplikasi belanja *online*.