

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

TikTok merupakan aplikasi hiburan virtual yang berkembang secara cepat (Kharisma dan Nawawi (2023)). Saat ini, TikTok menjadi aplikasi yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia hal tersebut sesuai dengan data yang didapat berdasarkan survei yang dilakukan oleh Oberlo bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia per 2024 sebanyak 165 juta. Mayoritas pengguna TikTok menurut data *Business of Apps* berusia 18-24 tahun yaitu sebesar 34,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok berada pada tahap remaja akhir atau dewasa awal. Mahasiswa pada umumnya berusia 18-25 tahun. Sesuai tahapan perkembangan, mahasiswa termasuk dalam tahap remaja akhir atau dewasa awal (Sadewa & Ariani, 2022).

TikTok berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana marketing viral karena menjangkau khalayak luas (Kharisma dan Nawawi (2023)). Oleh karena itu, saat ini TikTok bukan hanya sebagai media untuk hiburan saja melainkan untuk berbelanja dengan adanya fitur TikTok *shop*. Fitur TikTok *shop* sangat memudahkan individu dalam membeli suatu barang karena dapat berbelanja langsung melalui aplikasi. Adanya promosi dengan review produk yang menarik dan terhubung langsung pada keranjang produk serta gratis ongkir membuat individu mudah untuk memutuskan berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja langsung di aplikasi TikTok ini menurut Kharisma dan Nawawi (2023) memudahkan berbelanja pada generasi milenial begitu juga mahasiswa.

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang disebutkan oleh BAPPEDA DIY, per 25 Oktober 2023, jumlah pelajar serta mahasiswa-mahasiswi di DIY mencapai 640.658 orang. Dahulu, kota Yogyakarta ini dikenal dengan kesederhanaannya. Namun, seiring berjalannya berkembangnya zaman membuat adanya pergeseran mengenai hal ini. Dilansir dari Goodstats (2024) bahwa kehidupan pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta berubah dari kebersahajaan menjadi kebergayaan. Oleh karenanya, cenderung bersifat materialis.

Dilansir dari detik.com, survei biaya hidup mahasiswa 2024 yang dilakukan oleh UPN Veteran Yogyakarta dan Bank Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa di Jogja untuk biaya *lifestyle* mencapai Rp 685.824. Studi yang dilakukan oleh Ellyawati dan Tarigan (2024) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki sifat materialistis dapat mengarah pada perilaku *compulsive buying* yaitu membeli produk secara tidak terkontrol tanpa mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan. Perilaku membeli secara kompulsif akan merugikan bagi mahasiswa yang memiliki prioritas dalam hal pendidikan.

Tugas utama seorang mahasiswa dalam menempuh pendidikannya menurut Siallagan yaitu belajar, mengerjakan tugas, diskusi, mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan akademik seperti penelitian dan seminar (Febriani, aulia, & Arlina, 2024). Selama proses perkuliahan mahasiswa akan mengalami berbagai dinamika perkuliahan berupa tantangan atau tuntutan. Menurut Sagita dan Meilyawati (2021) mahasiswa memiliki berbagai tuntutan akademik dan juga

tuntutan dalam berhubungan sosial. Berbagai tantangan yang dialami oleh mahasiswa memiliki tingkatan yang berbeda-beda sesuai dengan semester dan jurusan yang sedang ditempuh seperti penyesuaian diri dengan lingkungan universitas, manajemen waktu, tugas akademik, ujian, mempertahankan prestasi akademik, kesulitan pengelolaan keuangan, membangun relasi pertemanan, perencanaan tugas akhir, dan perencanaan karir untuk masa depan.

Tantangan-tantangan ini membuat timbulnya suatu emosi negatif yang dirasakan oleh mahasiswa seperti stres dan cemas. Perasaan cemas merupakan sesuatu yang hampir dirasakan semua manusia pada beberapa titik dalam hidupnya (Pusvitasari & Jayanti, 2021). Jenis kecemasan yang dialami oleh mahasiswa menurut Kusumastuti (2020) yaitu kecemasan tes, kecemasan statistis, kecemasan sosial, dll. Selain itu, stres akademik juga dirasakan oleh mahasiswa. Stres akademik terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor dalam kehidupan akademik seperti tugas, keanggotaan dalam organisasi, dan tuntutan akademik (Wilks, 2008).

Emosi negatif seperti stres, takut, dan cemas yang dirasakan oleh mahasiswa tersebut mendorongnya untuk mencari kesenangan sebagai media untuk mengalihkan pikiran dan rasa cemasnya. Individu yang kesulitan menghadapi dan menyelesaikan permasalahan cenderung terdorong untuk mencari pelarian salah satunya dengan berbelanja (Risamana & Suminar, 2017). Penggunaan aplikasi TikTok menurut Diniyah (2024) bahwa TikTok digunakan untuk mengurangi emosi negatif dan mengatasi stres. Aplikasi TikTok menyediakan video hiburan serta fitur belanja TikTok *Shop*, yang memungkinkan mahasiswa

melihat *review* produk dalam bentuk video lengkap dengan fitur “keranjang kuning” untuk memudahkan proses *checkout*.

Kemudahan fitur pada TikTok *shop* ini dapat memicu munculnya perilaku *compulsive buying* di kalangan mahasiswa. Menurut McElroy, remaja atau individu berusia diawal 20-an cenderung menjadi pembeli *compulsive* (Ahmad, Untoro, & Wiroko, 2024). *Compulsive buying* merupakan dorongan yang berulang dan tidak terkendali untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan. Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya bukan didasari semata oleh kebutuhan, melainkan demi kesenangan (Lestari, Iskandar, & Rahman, 2022).

Compulsive buying merupakan perilaku membeli barang dan mengeluarkan uang yang dilakukan secara berlebihan serta berulang untuk merasakan kepuasan dan menghilangkan perasaan negatif yang dialami (Prameswari, Riskasari, & Patrika, 2024). Pembelian *compulsive* dimotivasi karena adanya pemicu internal seperti kecemasan yang membuat individu menghabiskan uang sebagai pelarian dari emosi negatif yang dirasakannya. Hal ini terjadi karena pengalaman psikologis yang dihasilkan oleh aktivitas pembelian dapat membantu individu melepaskan diri dari stres kehidupan nyata (Ling, Jiang, Fu, & Zhang, 2023). Mahasiswa seringkali melakukan perilaku *compulsive buying* dengan dalih “*self reward*” untuk mengatasi stres akademiknya (Ahmad, dkk 2024).

Compulsive buying erat kaitannya dengan emosi yang sedang dirasakan. Menurut Prameswari dkk., (2024) *compulsive buying* digolongkan sebagai

perilaku membeli yang didasarkan oleh emosi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh William dan Grisham menyatakan bahwa individu yang mampu mengatur emosi yang dirasakannya dapat meminimalkan perilaku *compulsive buying* (Djudiyah, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Black, Shaw, McCormick, Bayless, dan Allen (2012) menyatakan bahwa individu yang melakukan *compulsive buying* cenderung mengambil keputusan secara cepat, bertindak tanpa berpikir, dan tanpa perencanaan karena kurangnya pemikiran kedepan. Menurut Rahmat dan Suryanto (2020) pada penelitiannya dengan subjek mahasiswa bahwa pemikiran untuk berbelanja secara *online* timbul secara tiba-tiba pada saat stres, bosan, atau bahkan sedang tidak melakukan kegiatan apapun. *Compulsive buying* akan mengakibatkan pemborosan karena membeli tidak dengan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk hasrat semata (Ardiansyah & Budiani, 2021).

Perilaku membeli secara *compulsive* perlu untuk dihindari oleh mahasiswa karena berdampak negatif diantaranya yaitu menciptakan budaya konsumtif, hedonisme, meningkatkan kecemasan berlebih, stres, gangguan emosional, dan penggunaan uang yang tidak tepat (Piero, Wibawa, & Persada, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Yusna (2024) bahwa konten promosi di TikTok memicu keinginan kuat pada mahasiswa untuk membeli produk meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pusvitasari (2022) mendapatkan bahwa kemudahan akses dan berbagai promosi

di TikTok *shop* mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Karakteristik perilaku *compulsive buying* menurut Mayasari dan Naomi yaitu pembelian produk yang tidak didasarkan pada nilainya tetapi lebih kepada dorongan emosional, individu akan terus menerus membeli tanpa memikirkan dampak negatif yang akan terjadi, produk yang dibeli bukanlah kebutuhan utama sehingga jika frekuensi pembelian tinggi dapat memengaruhi hubungan dalam keluarga dan sosial, perilaku ini sulit untuk dikendalikan karena adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli sehingga tanpa mempertimbangkan resiko, pembelian dilakukan secara spontan dan sering bertujuan untuk meredakan emosi negatif seperti rasa khawatir dan takut, tujuan lainnya dari perilaku ini yaitu untuk melakukan kompensasi seperti kurangnya perhatian dari keluarga (Sari, 2016).

Compulsive buying menurut Baumgartner dkk, mengakibatkan penyempitan kognitif yang menyebabkan individu tidak dapat menyadari perilakunya (Afif, Awaluddin, & Fadly, 2023). Peran kognitif sangat berpengaruh terhadap setiap pengambilan keputusan individu termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan saat berbelanja. Kinerja pengambilan keputusan terkait dengan kemampuan kognitif dasar, gaya kognitif, kondisi perkembangan, dan juga perilaku pengambilan risiko (Martinovic, 2017). Kehadiran secara penuh atau *mindful* dibutuhkan untuk pengambilan suatu keputusan. Tidak hadir dan tidak memperhatikan dapat menyebabkan kesalahan

penilaian terhadap suatu situasi atau keadaan, dan dapat berakhir dengan membuat kesalahan dalam aktivitas sehari-hari (Kabat-Zinn, 2015).

Studi pendahuluan dilakukan terhadap 4 subjek mahasiswa yang dipilih secara acak dan menghasilkan bahwa 4 dari mereka memperlihatkan adanya indikasi perilaku *compulsive buying*. Subjek "A" berbelanja di TikTok *shop* pada saat dirinya merasa stres yang dilakukan untuk menghibur diri. Subjek "B" berbelanja untuk menghilangkan perasaan sedih. Subjek "C" merasa ada dorongan untuk berbelanja saat ada beban pikiran walaupun tidak langsung melakukan *checkout*. Subjek "D" berbelanja saat merasa kesal dan adanya perasaan menyesal sesudah menerima barang. Berdasarkan studi pendahuluan bahwa diketahui mahasiswa tersebut melakukan pembelian secara *compulsive* dikarenakan adanya beban pikiran, sedang mengalami stres, dirasakannya perasaan sedih, dan perasaan kesal sehingga mencari pelarian melalui aplikasi TikTok yang berujung pada melakukan pembelian suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya. Kurangnya kesadaran terhadap emosi yang sedang dirasakan membuat mahasiswa mencari pelarian dengan melakukan perilaku *compulsive buying*.

Individu dapat menyadari emosi, mengatur emosi yang dirasakan, dan berfikir sebelum melakukan suatu tindakan jika individu tersebut sadar sepenuhnya dan memberikan atensi dengan apa yang sedang dirasakan pada momen tersebut. Individu yang menyadari hal yang sedang terjadi maka ia dapat mulai membebaskan diri dari pikiran dan emosi yang negatif (Singh, Wahler, Adkins, Myers, 2003). Kondisi kesadaran secara penuh serta terfokus

pada situasi yang sedang berlangsung disekitar yang melibatkan aspek sensorik, perseptual, emosional, serta berbagai proses mental lainnya yang dapat diakses dalam kesadaran saat ini dinamakan dengan *trait mindfulness* (Ni'matuzzahroh & Ummah, 2023). Menurut Arch, Craske, dan Branstrom *Trait mindfulness* dikaitkan dengan fungsi psikologi yang positif sehingga individu yang memiliki tingkat *trait mindfulness* yang tinggi cenderung menggunakan strategi adaptif untuk meregulasi emosi (Ulfah & Fourianalistyawati, 2024).

Mindfulness dapat dilihat sebagai *state* dan *trait*. *State mindfulness* adalah suatu kondisi dimana individu menjadi *mindfull* atau sadar pada waktu tertentu. Sedangkan *trait mindfulness* merujuk pada kecenderungan disposisional seseorang dalam menerapkan *mindfulness* yang berarti bahwa seseorang yang memiliki *trait mindfulness* yang tinggi cenderung lebih sering mengalami kondisi *state mindfulness* dibandingkan dengan individu yang memiliki *trait mindfulness* yg rendah (Anindita & Etikariena, 2020).

Mahasiswa memiliki tugas utama yaitu belajar dan menyelesaikan pendidikannya. Namun, pada saat mahasiswa memiliki kecenderungan pada perilaku *compulsive buying* dan memiliki ketidakstabilan keuangan maka akan memunculkan permasalahan yang dapat menghambat proses studinya. Faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* adalah faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu seperti pengaruh lingkungan dan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu yang menyebabkan perilaku *compulsive buying* terbentuk (Sari, 2016).

Trait mindfulness yaitu kesadaran dan perhatian penuh individu terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan termasuk pada faktor internal. Hal ini didukung oleh penelitian Han (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen dapat memfasilitasi respon pengaturan diri dan mengurangi pengaruh afek negatif pada pembelian kompulsif. Selain itu, menurut Armour menyatakan bahwa *mindfulness* dapat mengatasi perilaku pembelian bermasalah yang tidak memikirkan konsekuensi pembelian agar dapat memiliki perilaku pembelian yang *mindful* (Lesmana & Setiadi, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Afif, Awaluddin, dan Fadly (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* yaitu semakin tinggi *trait mindfulness*, akan semakin besar kesadaran individu terhadap perilaku *compulsive buying* yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hubungan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna fitur aplikasi TikTok *shop* karena adanya fenomena yang ditemukan peneliti yaitu kurangnya kesadaran atas emosi negatif yang dirasakan mahasiswa sehingga mahasiswa mencari pelarian dengan berbelanja yang menyebabkan perilaku *compulsive buying* dengan menggunakan aplikasi TikTok *shop*. Perilaku *compulsive buying* ini memiliki dampak negatif bagi mahasiswa seperti cenderung konsumtif dan penggunaan uang yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang menyebabkan kesulitan keuangan. Hal ini dapat mengganggu kehidupan akademik mahasiswa.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna fitur aplikasi TikTok *shop*.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai hubungan *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Sumber informasi pada mahasiswa untuk menggunakan *trait mindfulness* dalam menjalani kegiatan sehari-hari.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah literatur tentang pembahasan *trait mindfulness* dan *compulsive buying* dengan subjek mahasiswa pengguna aplikasi TikTok.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai perilaku *compulsive buying* yang dikaitkan dengan *trait mindfulness* dengan sudut pandang pembahasan pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok *shop* dalam berbelanja. Penelitian mengenai masing-masing variabel telah diteliti sebelumnya yang dikaitkan dengan variabel yang berbeda-beda.

Tabel 1. 1 Keaslian Penelitian

Penulis	Variabel	Metode dan Alat Ukur	Subjek
Jonathan (2024)	Kontrol diri dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala yang diadaptasi dari skripsi yang ditulis oleh Amalia (2020).	Remaja akhir pengguna layanan <i>food delivery service</i> di Denpasar
Ahmad, Untoro, dan Wiroko (2024)	Peran konformitas dan stres akademik pada <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying Scale</i> oleh Elizabeth A. Edwards (1993)	Mahasiswa
Himawan, Iswinarti, dan Widyasari (2023)	Kontrol diri dengan perilaku belanja kompulsif	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying</i> yang telah diadaptasi oleh Yehoshua (2009) dan dimodifikasi oleh peneliti.	Remaja putri yang aktif menggunakan Instagram
Rayyani dan Mirza (2023)	<i>Self esteem</i> dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying Scale</i> oleh Elizabeth A. Edwards (1993)	Remaja
Prameswari, Riskasari, dan Patrika (2024)	<i>Celebrity worship</i> dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying Scale</i> oleh Elizabeth	<i>K-poppers</i> di Surabaya

		A. Edwards (1993) yang diadaptasi oleh peneliti.	
Erpiana dan Fourianalistryawati (2018)	<i>Trait Mindfulness</i> dengan <i>Psychological Well-Being</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu FFMQ.	Dewasa awal
Ardiansyah dan Budiani (2021)	Kontrol diri, <i>Financial literacy</i> dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> yang digunakan disusun dari aspek <i>compulsive buying</i> menurut (Muller & Mitchel, 2010).	Mahasiswa Jurusan Psikologi UNESA yang menggunakan aplikasi belanja X.
Adichandra (2023)	<i>Trait Mindfulness</i> dengan kesehatan mental	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu MAAS yang diadaptasi oleh peneliti.	Mahasiswa yang menjalani pembelajaran daring
Amru dan Ambarini (2021)	<i>Trait Mindfulness</i> dengan kesepian	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu FFMQ yang telah diadaptasi oleh Fourianalistryawati dkk. (2016).	Dewasa awal
Witarso (2023)	<i>Trait mindfulness</i> dengan <i>fear of missing out</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu FFMQ yang telah diadaptasi oleh Meindy et al. (2022)	Pengguna sosial media.

1. Keaslian Topik

Pembahasan topik pada penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai *trait mindfulness* dan *compulsive buying*. Pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan hanya terdapat dari salah satu variabel yang digunakan seperti penelitian yang dilakukan oleh Amru dan Ambarini (2021) membahas topik mengenai *trait mindfulness* dengan kesepian. Kemudian penelitian Ahmad, Untoro, dan Wiroko (2024) membahas topik mengenai Peran konformitas dan stres akademik pada *compulsive buying*.

2. Keaslian Teori

Penelitian sebelumnya pada variabel *compulsive buying* yang dilakukan oleh Jonathan (2024) menggunakan teori *compulsive buying* dari Kellet dan Bolton. Penelitian Himawan, Iswinarti, dan Widyasari (2023) menggunakan teori *compulsive buying* dari O'Guinn dan Faber (1989). Teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya dengan variabel *trait mindfulness* yang dilakukan oleh Erpiana dan Fourianalistyawati (2018), Amru dan Ambarini (2021), dan Witarso (2023) menggunakan Baer, Smith, Lykins, Button, Krietemeyer, Sauer, Walsh, Duggan, dan William (2008). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Elizabeth A. Edwards (1993) untuk *compulsive buying* dan teori Brown dan Ryan (2003) untuk *trait mindfulness*.

3. Keaslian Alat Ukur

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Untoro, dan Wiroko (2024) dan Rayyani dan Mirza (2023) menggunakan skala *compulsive buying* yang disusun oleh Elizabeth A. Edwards (1993). Selanjutnya penelitian oleh Himawan, Iswinarti, dan Widayarsi (2023) menggunakan skala *Compulsive Buying* yang telah diadaptasi oleh Yehoshua (2009) dan dimodifikasi oleh peneliti. Penelitian Ardiansyah dan Budiani (2021) menggunakan skala *compulsive buying* yang disusun menggunakan aspek-aspek dari Muller dan Mitchel (2010). Pada penelitian Erpiana dan Fourianalistyawati (2018) menggunakan skala *trait mindfulness* FFMQ, kemudian pada penelitian Witarso (2023) menggunakan skala FFMQ yang telah diadaptasi sebelumnya oleh Meindy et al. (2022). Pada penelitian Adichandra (2023) menggunakan skala *trait mindfulness* MAAS yang telah diadaptasi oleh peneliti.

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan skala *compulsive buying* oleh Elizabeth A. Edwards yang telah disusun oleh (Winiardani & Oktaviana, 2023) dan dimodifikasi sesuai kebutuhan peneliti. Skala *trait mindfulness* dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori dan aspek yang dikemukakan oleh Brown dan Ryan (2003).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Studi oleh Prameswari, Riskasari, dan Patrika (2024), subjek yang digunakan adalah *K-poppers* di Surabaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2024) menggunakan subjek Remaja akhir

pengguna layanan *food delivery service* di Denpasar. Kemudian penelitian oleh Adichandra (2023) menggunakan subjek mahasiswa yang menjalani pembelajaran daring. Penelitian Rayyani dan Mirza (2023) menggunakan subjek remaja. Sedangkan, pada penelitian ini terdapat kebaruan subjek yang digunakan yaitu mahasiswa pengguna fitur aplikasi TikTok *shop*.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA